



GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Communication plan for Vicadesigns

Modalidad C



Autora: Clara García Alfaro

Tutor: Samuel Gil Soldevilla

Fecha de presentación: 21/09/2018

RESUMEN

El siguiente plan de comunicación versa sobre el planteamiento de una solución comunicativa al problema que presenta la empresa Vicadesigns. Mediante un análisis a la empresa se ha realizado un bosquejo de la situación actual de la organización y se extraen los problemas que presenta.

En primer lugar, se ha definido el contexto por el que se encuentra rodeado la empresa. Después se ha analizado detalladamente la organización y todos los factores, internos y externos, por los cuales ésta se ve afectada. Para ello hemos concertado diversas entrevistas personales con la fundadora y directora de la empresa, a la vez que consultado referencias bibliograficas de ámbito científico y herramientas de medición como Google Analytics.

Tras conocer la situación en la que se encuentra actualmente la marca hemos podido detectar los problemas que ésta presenta: desconocimiento de quién es su público objetivo y ausencia de posicionamiento en el mercado. Para solucionarlos se han establecido una serie de objetivos de comunicación que, a corto plazo y conjuntamente, buscan poner solución a estas barreras que frenan, hoy en día, el crecimiento de Vicadesigns.

Finalmente, para asegurar el alcance de las metas propuestas, hemos elaborado una estrategia de comunicación que engloba una serie de acciones comunicativas cuyo fin último es ayudar a la marca a alcanzar el posicionamiento en el mercado que quiere lograr.

Como conclusión podemos decir que sin la existencia de un plan de comunicación que organice los mensajes de una marca como es Vicadesigns, conseguir la rentabilidad en la inversion comunicativa sería mucho más difícil.

PALABRAS CLAVE: Plan de comunicación, Vicadesigns, pyme, público objetivo, posicionamiento e identidad corporativa.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
1.1. Elección y justificación del tema.....	5
1.2. Objetivos del TFG	6
1.3 Marco teórico	7
1.4 Metodología.....	9
1.5. Estructura del TFG	10
2. INVESTIGACIÓN	11
2.1 Análisis del corporate	17
2.1.1 Historia	17
2.1.2 Productos	18
2.1.3 Materiales.....	21
2.1.4 Misión, Visión y Valores	23
2.1.5 Identidad Visual Corporativa	24
2.1.6 Análisis de la Comunicación	33
2.2 Análisis del sector	38
2.3 Análisis competidores	42
2.4 Análisis de los públicos de interés.....	47
2.5 Análisis DAFO.....	54
2.6 Conclusión del diagnóstico.....	56
3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	57
4. PÚBLICO OBJETIVO	59
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES	62
6. CRONOGRAMA	79

7. PRESUPUESTOS DE REALIZACIÓN DEL PLAN	80
8. HONORARIOS.....	80
9. VIABILIDAD.....	81
10. CONCLUSIÓN	82
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.....	84
12. ANEXOS	92
12.1 Sugerencias para implementar y reforzar la imagen de la marca.....	92
12.2 Entrevistas con la fundadora	94
12.3 Tabla competidores.....	95
12.4 Tabla mapa de públicos	96
12.5 Tabla perfil público objetivo	97

ABSTRACT

The following communication plan deals with the approach of a communicative solution to the matter presented by the company Vicadesigns. Through an analysis of the company, an outline of the current situation of the organisation has been made and the different problems that it presents have been deduced.

In the first place, the context by which the company is surrounded has been defined. Subsequently, the organisation and all the internal and external factors for which it is affected have been analysed in detail. In order to do this, some interviews to the founder and director of the company have been arranged and different bibliographical references of scientific scope and measurement tools such as Google Analytics have been consulted.

By knowing the situation in which the brand currently is, we have been able to precisely detect the problems that it presents: Unawareness of who exactly is its target audience and lack of positioning in the market.

Therefore, some communication objectives have been established seeking to, in the short term and jointly, solve the barriers that are holding back the growth of Vicadesigns nowadays. Finally, to ensure the reach of the proposed goals, a communication strategy composed of different communicative actions to take has been proposed with the aim of helping the brand to achieve the market position desired.

As a conclusion, could be said that without the proposition of a communication plan to organise the message of a brand such as Vicadesigns, achieving profitability in communicative investment would be much more difficult.

KEYWORDS: Communication plan, Vicadesigns, SME, target audience, positioning, communication and corporate identity.

1.INTRODUCCIÓN

1.1. Elección y justificación del tema

En la elaboración del presente trabajo final de grado se ha optado por la modalidad C, referente a un plan de comunicación integral para una empresa. Los motivos que han desencadenado su elección han sido la necesidad de plasmar en un último proyecto los conocimientos adquiridos durante la carrera y el interés por la comunicación corporativa de las pymes.

Esta inclinación por el mundo de la pequeña y mediana empresa se debe a la participación de la autora del trabajo en Vicadesigns. Una microempresa que, a pesar de haber apostado por la comunicación desde su creación, no cuenta todavía con un posicionamiento en el mercado que le aporte clientes a nivel nacional y la diferencie de sus competidores a nivel europeo.

El gran potencial del producto que ofrece la marca ha impulsado la necesidad de elaborar un plan de comunicación corporativo que ayude a la pyme a organizar sus objetivos y trazar un plan para alcanzarlos.

La oportunidad que supone trabajar con un cliente real y cercano ha supuesto un incentivo emocional para la alumna, quien utilizará el presente proyecto como puente entre la etapa educativa y el futuro profesional.

1.2. Objetivos del TFG

A la hora de establecer los objetivos que se buscan alcanzar con este trabajo podemos diferenciar dos tipos: personales y profesionales.

PERSONALES

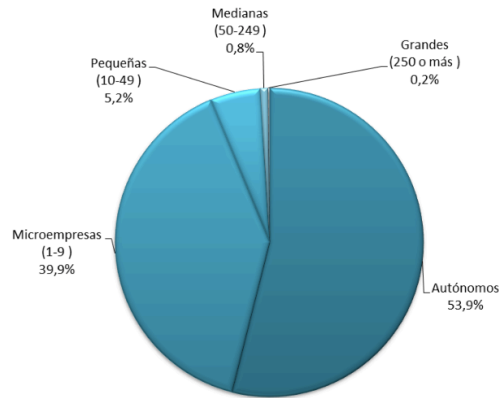
- Plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- Adquirir capacidad de síntesis.
- Complementar la educación recibida hasta el momento.
- Elaborar un trabajo profesional de forma individual y tutorizada.
- Lograr agilidad tomando decisiones y resolviendo los conflictos que se presenten a lo largo de su desarrollo.

PROFESIONALES

- Investigar a fondo el sector de las pymes.
- Conocer la historia de la empresa y su evolución.
- Analizar su situación actual.
- Detectar sus problemas.
- Proponer una solución comunicativa estratégica para solventarlos.
- Estudiar si se han alcanzado las metas propuestas.

1.3 Marco teórico

Según datos proporcionados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social en España (MEySS) sobre las empresas inscritas en la Seguridad Social en enero de 2018, más del 99% del tejido empresarial de nuestro país está constituido por pymes, y casi un 40% de ellas son microempresas.



FUENTE: Retrato de la PYME elaborado por Directorio Central de Empresas en España (DIRCE)
2018

La gran mayoría de estas pequeñas y medianas empresas se encuentran aglutinadas en los sectores de construcción y servicios, lo que supone una mayor concentración de la competencia en organizaciones que realicen alguna actividad de esas categorías

Sectores	Empresas	Tasa de variación %	
		Mensual	Anual
Agrario	108.793	-3,66	1,58
Industria	108.918	-0,23	0,11
Construcción	121.683	2,17	5,40
Servicios	972.869	-1,23	0,87
Total Empresas	1.312.263	-1,05	1,27

FUENTE: Retrato de la PYME elaborado por Directorio Central de Empresas en España (DIRCE)
2018

Vicadesigns se encuentra dentro de este porcentaje, contando desde su creación con un único empleado en su organigrama y, a pesar de ser pionera en España en

Plan de Comunicación para Vicadesigns

el diseño de fundas de materiales naturales para dispositivos electrónicos, cada vez aparecen más competidores. Pero esta no es la única dificultad con la que se encuentra esta microempresa y otras de su tipo hoy en día en nuestro país.

El Observatorio de Competitividad Empresarial que elabora la Cámara de Comercio de España con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), afirma que la falta de recursos y el coste excesivo de la producción son unos de los principales obstáculos a los que se enfrentan las pymes de nuestro país a la hora de su crecimiento. Por ello, con este panorama contextual, la comunicación corporativa se presenta como una herramienta muy eficaz a tener en cuenta para solventar obstáculos como el de la competitividad. Como afirma el especialista en comunicación corporativa, Justo Villafañe “la gestión profesional de la imagen y la Comunicación corporativa es un requisito para la competitividad y un reto de primer orden para diferenciarse en los mercados actuales” (Villafañe, 1999: 7-8).

Pero a menudo en muchas pymes no se disponen recursos económicos para el ámbito de la comunicación, en parte porque no se plantea ésta como una herramienta de gestión de la empresa, sino como únicamente actuaciones aisladas para difundir su actividad y lograr clientes. Reduciéndose así a una comunicación comercial y momentánea que resuelve necesidades concretas de difusión, en lugar de ser una comunicación empresarial, contemplándola como una herramienta más para la supervivencia de la empresa.

Es por ello por lo que las comunicaciones han de ser planteadas desde un punto de vista empresarial y, de forma estratégica, ser dirigidas a alcanzar unos objetivos previamente establecidos.

Finalmente es aquí donde radica la importancia de un plan de comunicación que enfoque todos los esfuerzos comunicativos de forma corporativa y coherente para que estos generen un posicionamiento en el mercado y solventen los obstáculos que hasta ahora se le presentan a cualquier microempresa como es Vicadesigns.

1.4 Metodología

A la hora de elaborar el presente trabajo hemos comenzado por una primera fase de contextualización, tanto del tipo de trabajo como del sector de las pymes. Para ello hemos recurrido a archivos de bibliotecas universitarias como el de la Universitat Jaume I o la Universidad de Jaén, en ellos hemos encontrado numerosa bibliografía de autores relevantes en el ámbito de la comunicación como Justo Villafañe.

Así mismo también hemos hecho uso del Portal de Comunicación de la UAB para obtener las opiniones de los profesionales M^a Victoria Carrillo Durán y Juan Luis Tato Jiménez en su artículo La comunicación empresarial del siglo XXI.

Con la ayuda de la herramienta Google Scholar hemos accedido a bibliografía científica como son los informes del Ministerio de Empleo y Seguridad Social en España, el Directorio Central de empresas o IPYME.

A continuación, nos hemos centrado en la empresa y hemos llevado a cabo una segunda fase de investigación en la que hemos obtenido información sobre la historia y objetivos de la sociedad mediante una serie de encuentros y entrevistas puntuales con su fundadora.

Para el análisis y la definición del público objetivo hemos recurrido a Google Analytics y, analizando los datos cuantitativos y cualitativos que nos ofrecía la plataforma, hemos elaborado el perfil del target. Un estudio que hemos acompañado con las estadísticas proporcionadas por las redes sociales de la marca. Gracias a éstas, hemos podido conocer la imagen que la marca ha ido proyectando en cada una de sus comunicaciones desde su creación.

Finalmente, tras examinar toda la información relevante sobre la empresa y su entorno, se han definido unos objetivos de comunicación y establecido una estrategia de comunicación que, ayudada de las acciones planteadas, logrará alcanzar la meta propuesta.

1.5. Estructura del TFG

El siguiente plan de comunicación se encontrará dividido en las siguientes fases:

1.- INVESTIGACIÓN: Consistirá en recoger datos relevantes sobre la empresa y todo su entorno, desde el mercado en general hasta los stakeholders en particular.

2.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO: A partir de la información obtenida en la fase de investigación, se seleccionarán y examinarán detalladamente todos los datos para filtrar aquellos más relevantes a la hora de realizar el trabajo, elaborando finalmente un bosquejo de la empresa en la actualidad y los problemas de comunicación que presenta.

3.- DEFINIR OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN: Tras conocer la situación actual y sus problemas, estableceremos una serie de metas a alcanzar que sirvan de faro guía durante la elaboración de la propuesta de comunicación.

4.- ESTABLECER PÚBLICO OBJETIVO: Antes de plantear una estrategia y una serie de acciones comunicativas, utilizaremos los datos obtenidos en la fase de investigación, como los informes obtenidos mediante los perfiles de las redes sociales, para definir minuciosamente quien será el público objetivo de nuestros mensajes.

5.- PLANTEAR ESTRATEGIA Y ACCIONES: Crearemos una estrategia de comunicación para llegar al público establecido que recoja a su vez una serie de acciones que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos planteados.

6.- TIMING Y PRESUPUESTOS: Por último, determinaremos las fechas de cada una de las acciones y calcularemos de forma desglosada el coste aproximado de toda la campaña de comunicación.

1.INTRODUCTION

1.1. Choice and justification of the subject

In the elaboration of the present final work of degree has been chosen the modality C, referring to the design of a communication plan for a company. The main reasons which have triggered this election have been the need to reflect into a final project the knowledge acquired during the degree and the interest in corporate communication of SMEs.

This inclination for the world of small and medium enterprises is due to the active participation of the author of this work in Vicadesigns. Vicadesigns, a microenterprise that despite having opted for communication since its inception, does not yet have an accurate position in the market to provide customers at a national level and to be differentiated from its competitors at a European level.

The great potential of the product offered by the brand has reached the need to develop a corporate communication plan which would help the SME to organise their objectives and draw up a plan to achieve them.

The opportunity of working with a real and close client has been an emotional incentive for the student, who will use the present project as a bridge between the educational stage and the professional future.

1.2. Objectives of the TFG

When establishing the objectives sought to achieve with this work we can differentiate two types: personal and professional.

PERSONAL

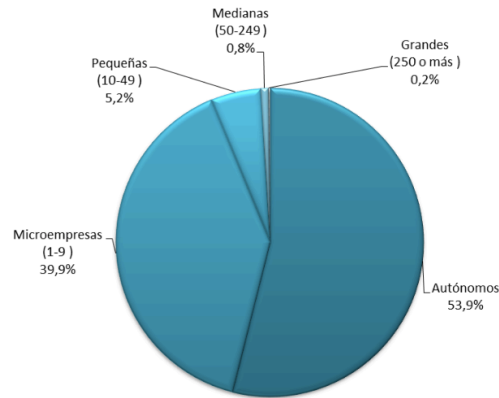
- Reflect the knowledge acquired throughout the degree
- Acquire synthesis skills.
- Complement the education received so far.
- Carry on a professional piece of work individually and tutored.
- Achieve agility in making decisions and resolving conflicts that would arise throughout its development.

PROFESSIONALS

- Investigate thoroughly the SME sector.
- Learn from the history of the company and its evolution.
- Analyse the current situation of a brand.
- Identify a specific problem.
- Propose a strategic communication solution to solve it.
- Study if the proposed goals have been reached.

1.3 Theoretical framework

According to data provided by the Ministry of Employment and Social Security in Spain (MEySS) regarding companies registered in the Social Security in January 2018, more than 99% of the business of our country are SMEs, and almost 40% of them are micro businesses.



(SOURCE: Portrait of the SME, by the Central Directory of Companies in Spain (DIRCE) 2018)

The vast majority of these small and medium-sized companies are grouped in the construction and services sectors, which means a greater concentration of competition in organizations which perform some activity in these categories.

Sectores	Empresas	Tasa de variación %	
		Mensual	Anual
Agrario	108.793	-3,66	1,58
Industria	108.918	-0,23	0,11
Construcción	121.683	2,17	5,40
Servicios	972.869	-1,23	0,87
Total Empresas	1.312.263	-1,05	1,27

(SOURCE: Portrait of the SME, by the Central Directory of Companies in Spain (DIRCE) 2018)

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Vicadesigns is included within this percentage, counting from its creation with a single employee in its organisational chart and, despite being a pioneer in Spain in the design of covers of natural materials for electronic devices, more and more competitors appear. But this is not the only difficulty with which this micro company and others similar to it can find today in our country.

The Business Competitiveness Observatory made by the Chamber of Commerce of Spain using data collected by the National Institute of Statistics (INE), says that the lack of resources and the excessive cost of production are one of the main obstacles faced by SMEs of our country at the time of its growth.

Therefore, having this contextual panorama, corporate communication is presented as a very effective tool to be taken into account to solve obstacles such as competitiveness. As the specialist in Corporate Communication Justo Villafañe affirms, "the professional management of the image and corporate communication is an essential requirement for competitiveness and a major challenge to be differentiated in current markets" (Villafañe, 1999: 7-8).

But often many SMEs have no financial resources for communication, partly as it is not considered as a management tool for the company, but only as isolated actions to disseminate its activity and achieve more customers. In this way, its concept would be reduced to the idea of a commercial and momentary communication to solve specific diffusion needs, instead of being considered proper business communication, another major tool for the survival of the company. That is why communication has to be raised from a business point of view and strategically be addressed to achieve previously established objectives. Finally, this is where the importance of a communication plan to focus all communication efforts in a corporate and coherent way lies to achieve a great position in the market and solve the obstacles that so far present to any micro-company such as Vicadesigns.

1.4 Methodology

By preparing this piece of work, a first phase of contextualization of both the type of work and the SME sector has taken place. For this, archives of university libraries such as the one of Universitat Jaume I or the University of Jaén have been consulted, that lead to find numerous bibliography of relevant authors in the field of communication such as Justo Villafañe and communication plans made by of previous years colleagues as that of Teresa Facundo. We have also made use of the UAB Communication Portal to obtain the opinions of the professionals M^a Victoria Carrillo Durán and Juan Luis Tato Jiménez in their article "The business communication of the 21st century."

The Google Scholar tool has facilitated the accesses to scientific bibliographies such as the Ministry of Employment and Social Security reports in Spain and the Central Business Directory or SMEs. Then, the second phase of research was carried out in order to focus on the company leading to obtain information about the history and objectives of the society through various meetings and specific interviews with its founder.

For the analysis and definition of the target audience, Google Analytics has been used, analysing the quantitative and qualitative data that the platform offers to define the profile of the target. A study and analysis also accompanied by studying the statistics provided by the social networks of the brand. Thanks to these, in addition, it has been able to know the image that the brand has been projecting in each of its communications since its inception.

Finally, after examining all the relevant information about the company and its surroundings, communication objectives have been defined and a communication strategy has been established which, aided by the actions posed, will achieve the proposed goal.

1.5. Structure of the TFG

The following communication plan will be divided into the following phases:

1.- RESEARCH: consist in collecting relevant data about the company and its environment, from the market in general to the stakeholders in particular.

2.- ANALYSIS AND DIAGNOSIS: based on the information obtained in the research phase, all the data will be selected and examined in detail to filter the most relevant ones when carrying out the piece of work, finally drawing up a clear sketch of the company at present and the communication problems that it presents.

3.- DEFINE COMMUNICATION OBJECTIVES: after knowing the current situation of the brand and its problems, different of goals to achieve will be established to serve as guiding light during the elaboration of the communication proposal.

4.- ESTABLISH PUBLIC OBJECTIVE: before proposing a strategy and the communicative actions, the data obtained in the research such as the reports obtained through the profiles of social networks will be used to carefully define who the target audience of the brand messages will be.

5.- TO RAISE STRATEGY AND ACTIONS: a communication strategy will be created to reach the established public, which at the same time will collect different actions carried out by the company to achieve the objectives set.

6.- TIMING AND BUDGETS: finally, we will determine the due dates of each one of the actions and we will calculate in a disaggregated way the approximate cost of the whole communication campaign.

2. INVESTIGACIÓN

2.1 Análisis del corporate

2.1.1 Historia

Vicadesigns comienza su andadura en 2014 cuando Victoria, su fundadora y directora, decide dejar su trabajo en la arquitectura y emprender un proyecto en solitario basado en su verdadera pasión: el diseño de producto.

Bajo la idea de diseñar productos diferentes que aporten algo a la sociedad comienza a realizar artesanalmente libretas, agendas, postales, álbumes y cuadernos con sus diseños. Para comercializarlos, hace uso de marketplaces como Etsy, Dawandaa y Blonic, además de contar con una página web con tienda online y visitar mercados en Madrid donde da a conocer sus productos.

El descenso de la popularidad de los productos de papel a causa del aumento del uso de las nuevas tecnologías como sustitutivos de los primeros hacen que la diseñadora se plantee una nueva visión de la empresa: Aunar en un solo producto naturaleza y tecnología. Surgiendo así la idea de realizar fundas de madera para dispositivos móviles.

Todos los artículos de la marca se realizan para teléfonos y ordenadores de la casa Apple, pero para poder ampliar la oferta se ofrece a los clientes la posibilidad de personalizar su compra, de manera que se pueden elaborar protectores para casi cualquier modelo de dispositivo que exista en el mercado.

A lo largo de este último año, 2017, la marca ha incluido la piedra entre sus materias primas y ha empezado a comercializar sus productos en Europa mediante la plataforma Amazon.

Por último, en septiembre de este año inaugurará su propia tienda y taller en la localidad donde se encuentra registrada la marca desde su creación: Cuenca.

2.1.2 Productos

Como hemos avanzado en el apartado de historia, la marca cuenta con 4 tipos de productos: fundas para móviles y tabletas, fundas de ordenador, teclados de ordenador y tarjeteros.

A) FUNDAS PARA MÓVILES y TABLETAS.

Todas las fundas que realiza la marca para dispositivos móviles o tabletas están diseñadas para modelos de la casa Apple (iPhone y iPad). Pero también ofrece a sus clientes la posibilidad de elaborar carcasas para otros modelos de móvil del mercado.

Están compuestas por una carcasa de TPU blanca o negra que recubre el teléfono y parte de la pantalla protegiendo así al dispositivo de posibles caídas. La madera o la piedra se colocan integradas en la montura formando así un producto de una sola pieza.

Actualmente en la web se pueden comprar y personalizar fundas para los siguientes **modelos de móvil:**

iPhone 5, iPhone 5s, iPhone 6, iPhone 6s, iPhone 7, iPhone 7s, iPhone 8 y iPhone X.

Para comprar un artículo para otros dispositivos es necesario contactar vía email.

Las tabletas se elaboran de la misma manera que los diseños para móviles, pero en este caso solo se realizan para tabletas de la marca Apple. De esta manera, existen los siguientes modelos disponibles: Ipad (2017) y Ipad Air, Ipad Air 2, Ipad Pro 10,5" (2017), Ipad Mini, Ipad Pro 12" (2015), Ipad Pro 9,7".

B) FUNDAS PARA ORDENADOR:

Podemos diferenciar dos tipos de fundas para ordenador: Las carcasas y las pieles.

Las carcasas consisten en una funda formada por dos piezas una trasera y otra delantera, que, mediante una cubierta flexible, se adaptan al dispositivo. Están compuestas por un estuche de plástico duro y una lámina de piedra o madera 100% natural de 0,6 mm de grosor.



FUENTE: www.vicadesigns.com

Las pieles son únicamente una lámina de 0,6 mm de piedra o madera que se adhiere al portátil. A diferencia de las carcasas, estas son únicamente estéticas y no protegen todo el dispositivo de posibles caídas o golpes, pero si de algún arañazo o rasguño en la tapa.

Están diseñadas para ajustarse al máximo a las medidas del dispositivo, mediante unos cortes en los extremos que ayudan a una mejor fijación de la piel a a tapa del portátil. Para su asegurar su sujeción están elaboradas con un adhesivo especial extrafuerte, que se puede retirar aplicándole calor sin dejar ningún residuo.



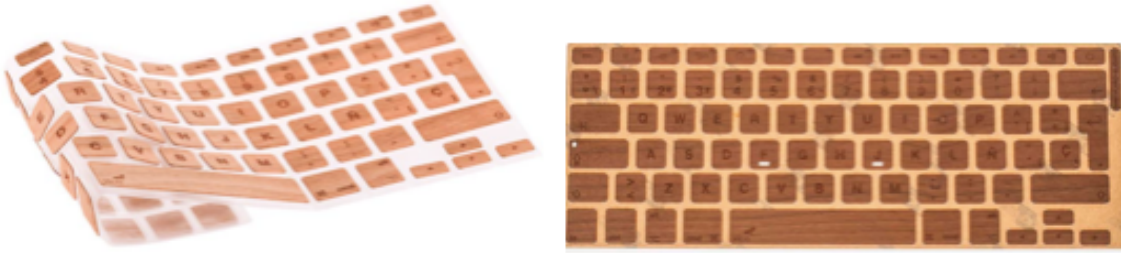
FUENTE: www.vicadesigns.com

C) FUNDAS PARA TECLADOS:

También disponen de **protectores y pieles para los teclados** de los portátiles, dando la posibilidad de personalizar completamente el dispositivo con madera o piedra.

Al igual que para las tapas del ordenador, la piel de teclado consiste en una lámina adhesiva de 0,6mm de grosor que se coloca tecla a tecla. Mientras que los protectores es una lamina plástica que lleva ya situadas todas las teclas que se puede situar o retirar en cualquier momento.

Solo hay disponibles para todos los modelos de teclados Apple disponibles hasta la fecha



FUENTE: www.vicadesigns.com

D) WALLET:

Es la última novedad de la marca. Son tarjeteros compuestos por dos láminas contrachapadas de madera o piedra 100% natural unidas por una cinta elástica.

Su funcionamiento es sencillo, para comenzar hay que retirar elástico y colocar entre las dos chapas de madera o piedra todas las tarjetas que queramos guardar, una vez colocadas se coloca la cinta. Para sacar cualquiera de las tarjetas solo hay que presionar por abajo las tarjetas empujándolas hacia arriba y haciendo pinza en la parte de abajo de las chapas se formará un abanico de tarjetas que permita sacar y volver a guardar la que queramos. Por último, una de las características más destacables de este artículo es que es totalmente reciclable.



FUENTE: www.vicadesigns.com

2.1.3 Materiales

Vicadesigns elabora sus productos a partir de dos materias primas principalmente,

Autora: Clara García Alfaro

Tutor: Samuel Gil Soldevilla

la madera y la piedra. Ambas de origen 100% natural y sostenibles con el medio ambiente.

La madera

Todas las maderas que se utilizan cuentan con el certificado Forest Stewardship Council, (FSC), una organización internacional sin ánimo de lucro que tiene como objetivo la promoción de la gestión responsable de los recursos forestales del planeta desde un punto de vista ambiental, social y económico.

Además, Vicadesigns cuenta con el Certificado Verde al participar directamente en programas de reforestación de bosques españoles.

Para realizar sus productos son utilizadas láminas de 0,6 mm de grosor de las siguientes maderas: Cebrano, Cerezo, Arce, Nogal y Sapelly.

La piedra

Es un material implementado recientemente en los diseños de la marca, al igual que la madera se utilizan únicamente 0,6 mm de grosor de piedra para elaborar los productos.

Debido a que España es el mayor productor y exportador de pizarra del mundo (90%), la piedra con la que se elaboran los artículos de Vicadesigns son diversas modalidades de pizarra: negra, roja y blanca.

Un material que destaca por su impermeabilidad y resistencia, además de necesitar pocos recursos energéticos para su transformación.

TPU

El poliuretano termoplástico se caracteriza por su tenacidad, su resistencia al desgaste y su capacidad de amortiguación, además es un material reciclable y se utilizan pocos recursos energéticos en su producción.

En un futuro la marca quiere implementar un nuevo modelo de plástico RoHS, una normativa que restringe el uso de seis materiales peligrosos en la fabricación de

varios tipos de equipos eléctricos y electrónicos, como son: Plomo, Mercurio, Cadmio, Cromo VI, PBB y PBDE.

2.1.4 Misión, Visión y Valores

MISIÓN

Proteger la tecnología y otros objetos que nos acompañan a diario con materiales naturales de una forma única y personal, aunando diseño, naturaleza y creatividad en un solo producto.

VISIÓN

Acercar la naturaleza al ser humano, acompañándolo en su vida diaria, permitiéndole diferenciación y protección en sus dispositivos electrónicos.

VALORES

NATURALEZA, LA BASE.

Los materiales naturales son aquellos que se obtienen de manera directa de la naturaleza, estos pueden ser de origen vegetal (madera), animal o mineral (piedra). Así, en Vicadesigns, se utilizan siempre materias primas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, trabajando siempre bajo la filosofía de devolver a la naturaleza todo aquello que toman prestado de ella.

CREATIVIDAD, NUESTRO TRABAJO.

El diseño y la innovación son el ADN de la marca. Desde Vicadesigns trabajan para que sus productos sean únicos, diferentes y originales. De esta manera elaboran cada producto con sumo detalle y cuidado en cada uno de los elementos que lo componen, buscando óptimamente el mejor resultado final posible.

IDENTIDAD, TU HUELLA.

Permiten, a cada uno de sus clientes, la expresión de su identidad y la posibilidad de dejar su huella en un material que, como las personas, es completamente único. Así, las maderas con su veta o la piedra con sus rugosidades representan para Vicadesigns la personalidad de cada persona que las utiliza.

2.1.5 Identidad Visual Corporativa

Vicadesigns ha experimentado diversos cambios desde su creación, lo que ha conllevado que la imagen que la empresa ha proyectado a lo largo de su trayectoria haya sido confusa. Por ello, elementos gráficos como el logo o las tipografías han experimentado diversos cambios desde el inicio de la empresa.

Desde que la empresa se centró en la producción de fundas de materiales naturales, la identidad visual de la marca se ha unificado de forma notable pero todavía insuficiente.

Todos los elementos gráficos que actualmente conforman la identidad de la marca no están recogidos y detallados en un manual en el que se defina la manera de utilizarlos. Sería interesante elaborar uno para así poder contar con unos valores visuales corporativos definidos a partir de los cuales poder establecer un posicionamiento concreto en el mercado.

LOGO

Junto con la web, es el elemento que más cambios ha experimentado desde la creación de la marca, y por lo tanto ha reflejado sus transformaciones.

Como hemos visto en apartados anteriores, Vicadesigns elaboraba en sus inicios productos de papelería manufacturados por lo que en sus comienzos la organización contaba con un logo que representaba lo artesanal y el diseño.

Plan de Comunicación para Vicadesigns



FUENTE: Archivo fotográfico de la marca.

Posteriormente, cuando la marca introdujo las fundas de madera y se centro en la producción de estas, se diseño un anagrama con tipografía ORANGE.



FUENTE: Archivo de la marca.

Un año mas tarde, en 2016, la empresa decidió aportar un aire más profesional a la marca y se rediseñó el logotipo, creándose el anagrama final elaborado con una tipografía diseñada exclusivamente para la marca y una libélula, que representa la naturaleza y el diseño.



FUENTE: Archivo fotográfico de la marca.

Pero todos estos logos cuentan con el mismo problema, no reflejan el verdadero

Autora: Clara García Alfaro

Tutor: Samuel Gil Soldevilla

Plan de Comunicación para Vicadesigns

nombre de la marca Vicadesigns. En consecuencia, es posible que muchos clientes no relacionen Vica con Vicadesigns, siendo la misma organización. Por ese motivo aconsejamos a la marca unificar su nombre en todas sus presentaciones.

COLORES CORPORATIVOS Y TIPOGRAFÍAS

Actualmente la marca ha reducido su amplia gama de colores corporativos, pasando de ser:

Letra V: Pantone 166U

Letra I: Pantone 711U

Letra C: Pantone 124 U

Letra A: Pantone 152

Cuerpo libélula: Pantone 1807 U

A ser solamente Pantone 152, Pantone Black 6C, Pantone 000c y Pantone 425u.



Las tipografías utilizadas para las fuentes de texto son la Familia Lato sin serifas. Mientras que para el resto de los textos se utiliza Abril Fatface Regular.

TARJETAS Y PACKAGING

Las tarjetas actuales cuentan con el logotipo y la web delante y los datos de contacto detrás. Además, en la parte trasera también se incluye lo que podríamos entender

Plan de Comunicación para Vicadesigns

que es el actual slogan de la marca “La naturaleza en tu mano”.



FUENTE: Archivo fotográfico de la marca.

Mientras que el packaging es elaborado y diseñado por la fundadora de la empresa, el cual esta realizado en un cartón bicolor en blanco y grabado totalmente a láser lo que permite evitar la utilización de tintes que pueden ser más perjudiciales para el medio ambiente. En un futuro la idea es realizarlo con cartón reciclado.

Cuenta con la libélula grabada en la parte frontal y una de las alas recortadas para permitir ver y tocar la textura del material natural de la funda que va dentro. En la parte trasera se encuentran grabados los valores de la marca y el sello de empresa con Certificado Verde.

Es importante destacar que solo existe este diseño de packaging para fundas de móviles y carteras, mientras que para el resto de los productos como las carcasas para macbook o ipad se utilizan cajas de cartón craft con una pegatina en la que aparece el nombre de la marca y el tipo de producto que es, pero al no ser el mismo packaging que las fundas de móvil se genera confusión al cliente y una imagen contradictoria.

Plan de Comunicación para Vicadesigns



FUENTE: Archivo fotográfico de la marca

PALABRAS CLAVE

Debido a que la marca no cuenta con un manual de identidad corporativo no podemos saber a ciencia cierta cuales son las palabras clave de la marca. Pero analizando sus redes sociales y su página web hemos elaborado una pequeña lista de lo que podrían ser sus palabras clave o al menos las más utilizadas: huella, piedra, madera, natural, naturaleza, tecnología, dispositivo, fundas, carcasas, mano y personalización.

WEB

Junto con el logo es el elemento que más cambios ha experimentado. En un principio era una tienda online realizada mediante la plataforma Jimdo. contaba con dominio propio, pero no ofrecía al usuario más posibilidad que la de comprar el producto. Al ser tan encorsetada la web presentaba varias limitaciones, como la de hacer *zoom* en las imágenes de producto o la de entrar en un producto y seleccionar el modelo concreto de dispositivo.

En 2016 se encargó al Estudio Alquimia, el diseño de una nueva página web, buscando incorporar un elemento clave para acelerar los encargos personalizados:

un personalizado online. Pese a que la web proporcionaba una imagen a la marca más profesional que la anterior, su herramienta más solicitada: el personalizador de productos, daba bastantes problemas.

Esto causó que la marca terminase encargando una tercera y definitiva web con otro diseño y un personalizador nuevo. Fue el Estudio Ankaa quien se encargó de realizar el actual site de la marca, inspirándose en el estilo y formato de la casa Apple.

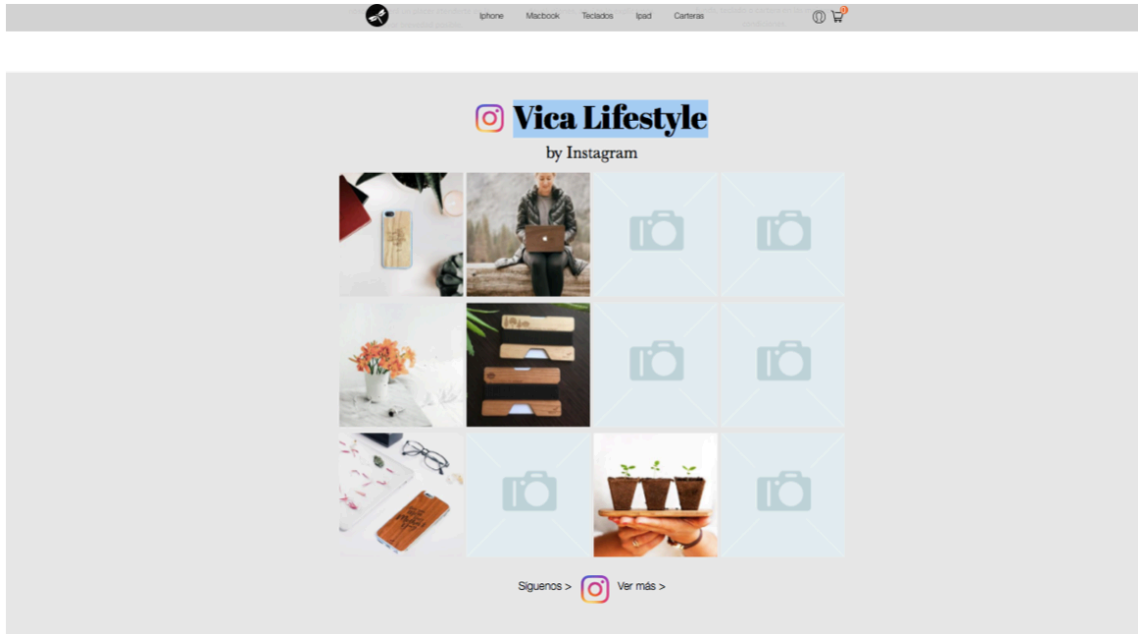


FUENTE: Página web de la marca. www.vicadesigns.com

Actualmente Vicadesigns cuenta con una web con dominio propio y con un personalizador que funciona correctamente, pero todavía su principal portal de venta online no crea una imagen corporativa profesional. Esto último es consecuencia de los pequeños fallos que presenta su web, como son las faltas de ortografía en muchos de los textos o la utilización de palabras clave en las descripciones de los artículos para ayudar al posicionamiento SEO, que consiste en la utilización y repetición de palabras para incrementar el número de visitas a la

tienda online y dar visibilidad digital a la empresa.

Pese a esto hay que decir que cuenta con detalles comunicativos interesantes como son los enlaces a las redes sociales desde la web o un espacio de “life style” donde se ve una imagen general del perfil de la empresa en Instagram, lo que puede ayudar al usuario a generar en su imaginario una posible imagen de marca.



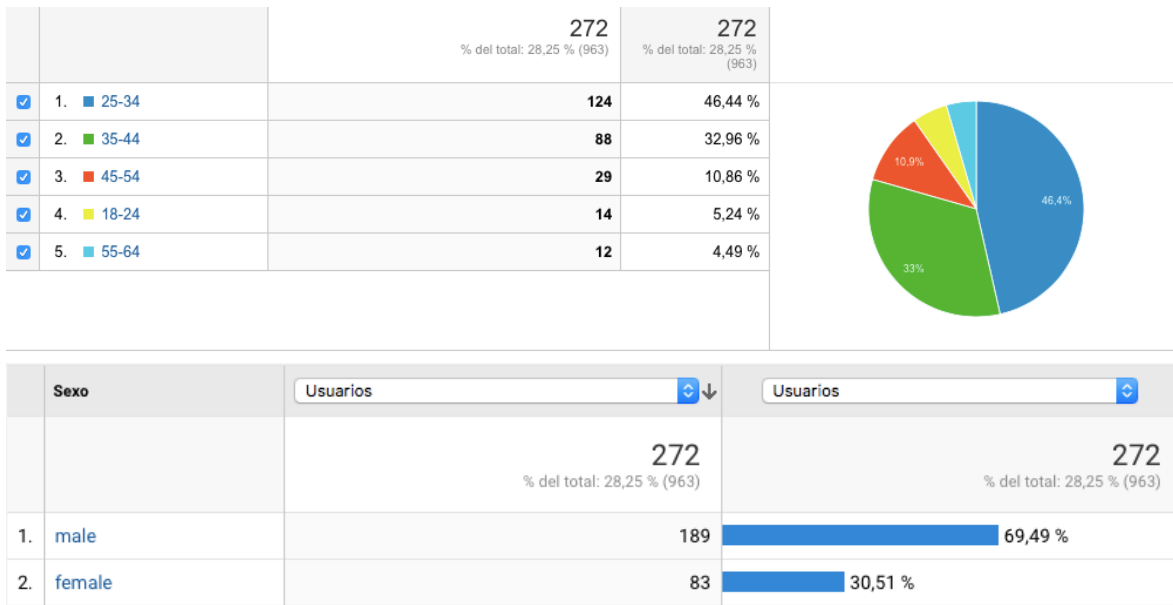
FUENTE: Página web de la marca. www.vicadesigns.com

ANÁLISIS DE USUARIOS DE LA WEB

Mediante la herramienta de medición y estadística Google Analytics hemos podido analizar la actividad de los usuarios que han entrado desde diciembre de 2017 a la web.

Más del 50% de los clientes de Vicadesigns tienen entre 25 y 35 años, seguidos por gente entre 35 y 44. De ambos sexos casi por igual, atendiendo a variaciones en función del producto siendo las fundas para móviles más buscadas por las mujeres. mientras que las carteras un artículo con más clics masculinos.

Plan de Comunicación para Vicadesigns



FUENTE: GOOGLE ANALYTICS

El 93% de estos usuarios son nuevos, es decir, entran a la web por primera vez y la gran mayoría solo permanece en ella de 0 a 10 segundos. Un escaso 6% regresa a la web y cuando lo hace suele ser para efectuar la compra. Esto es: la tasa de rebote de usuarios que entran por error o sin estar verdaderamente interesados en el producto es demasiado alta.

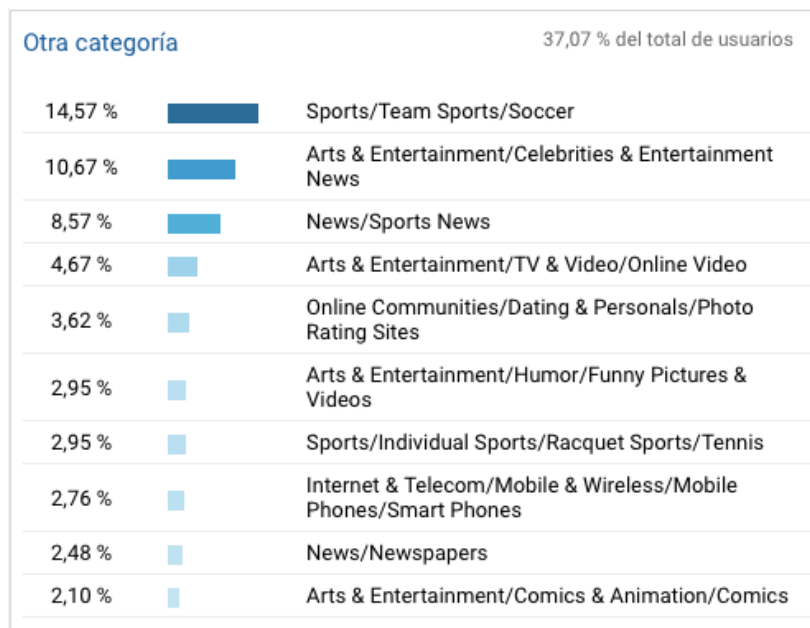
El tiempo de permanencia media de un usuario en una web es de 40 segundos, sin embargo, si este crea un vínculo con la web permanecerá mucho más. Los motivos por los que muchos internautas abandonan es por que han llegado a la página por error, consecuencia de un público mal definido en las publicaciones pagadas.

Un dato interesante es que un 66 % de las visitas que recibe la web son desde el móvil, casi todas ellas desde dispositivo iPhone, pero las que no desde un Samsung, Huawei o Xiaomi.

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Casi el 50% de visitas a la web proviene de Facebook Ads por lo que si el público no está bien definido en el anuncio no será efectivo.

Por último, los usuarios que entran a la página comparten mayoritariamente los siguientes intereses:



FUENTE: GOOGLE ANALYTICS

2.1.6 Análisis de la Comunicación

Al igual que muchas pymes, Vicadesigns ha realizado comunicaciones puntuales respondiendo a las distintas necesidades que surgían en el momento, variando todas al igual que evolucionaba la marca. Esto se debe a que las comunicaciones respondían a necesidades comerciales puntuales de la marca pero no empresariales, ya que de haber sido así estas habrían seguido una estrategia comunicativa más a largo plazo. Ergo se podría decir que Vicadesigns cuenta con elementos de identidad visual pero no de identidad visual corporativa que generen una imagen de marca clara.

Al no contar con una actividad comunicativa general hemos tenido que analizar de manera individual cada una de las acciones o mensajes que la marca ha realizado desde su creación.

PRIMERAS APARICIONES DE VICADESIGNS EN RRSS: MARKETPLACES DE PRODUCTOS DE DISEÑO.

En 2014, cuando la marca realizaba productos de papelería hacía uso de plataformas como ETSY, DAWANDAA o BLONIC para comercializar sus productos y dar a conocer sus diseños

Las plataformas, por su parte, realizaban alguna publicación en sus perfiles de redes sociales para dar a conocer esta y otras marcas que se podrían encontrar en sus webs. Pero esta comunicación era más para dar publicidad al propio site que a las marcas en concreto.

LOS MERCADOS DE DISEÑO

Paralelamente a la venta de los productos en la web y en marketplaces, la marca comenzó a acudir a mercados puntuales que se realizaban en la localidad de Madrid. Suponiendo éstos uno de los principales soportes para dar a conocer a la marca así como una gran fuente de clientes, sobretodo empresas.

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Comenzando por mercados pequeños como el 100ypico market hasta llegar a ser parte fundamental del famoso Mercado de Diseño, el market de diseño independiente más grande de España que cada mes consta de 45.000 visitantes en Matadero Madrid.

Estos mercados han ayudado a posicionar a la marca como un producto de diseño y a lograr una clientela fija, que a menudo asiste a los mercados buscando su stand.

FACEBOOK

En 2015 Vicadesigns creó su página de fans de Facebook buscando dar a conocer los productos de la marca por las redes sociales. Para gestionar la comunicación se contrató a la agencia alicantina DIURNAY, quienes elaboraron las primeras publicaciones programadas pagadas de la marca.

Se elaboran publicaciones con contenido interesante y relacionado con la temática de la marca como la tecnología o sucesos que ocurrían en la sociedad como los primeros atentados en París.



FUENTE: Facebook de la marca

Casi todas las imágenes que se publican entonces, muestran los productos en diferentes composiciones fotográficas. Tendencia que se mantiene hasta hoy,

donde únicamente se publican imágenes de los productos con algún texto relacionado con las características de estos o frases sin contenido muy interesante.

Y si bien es cierto que en los comienzos Facebook era el principal portal de comunicación entre la marca y su público, tras la creación del perfil en Instagram, ha perdido bastante fuerza en cuanto a publicaciones.

Cuenta en su página de fans con un total de 819 seguidores, pero solo una media de 10 “me gusta” por publicación. En ellas a menudo hay faltas de ortografía e incluso de redacción lo que no da una imagen positiva de la marca.

Algunas de las publicaciones que más interacción recogen son aquellas que versan sobre concursos, noticias o aparecen productos con escudos de las cofradías de la Semana Santa conquense. Y según sus estadísticas su público se encuentra entre los 18 y los 44 años.

INSTAGRAM

Actualmente VicaDesigns cuenta con un total de 2700 seguidores en Instagram. Según sus estadísticas la mitad de su público se encuentra comprendido entre una franja de edad que va de los 18 a los 34. Además, gran parte de sus seguidores son de España y concretamente de Madrid.

Es la herramienta de comunicación más activa y utilizada de la marca actualmente. Cuenta con 2 o 3 publicaciones semanales que intercalan imágenes de producto con imágenes de naturaleza o paisajes, realizando además un juego visual con los tonos de fondo de cada imagen, siguiendo siempre un patrón de predominio blanco y oscuro.

También se realizan publicaciones en Instagram Stories, la mayoría de ellas buscando redirigir el tráfico de las historias, que es mucho mayor, al perfil de la marca para que den «me gusta» a las publicaciones.

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Además, recientemente se ha llevado a cabo una campaña mediante publicaciones pagadas para derivar público a la web y aumentar número de ventas.

A diferencia de otras marcas, Vicadesigns ha mantenido en su perfil todas las imágenes que ha publicado en la red social desde que se creó la cuenta. De esta manera podemos ver la evolución de la marca, que si bien es interesante, también podría considerarse que resta algo de profesionalidad y confunde en la imagen de marca que se espera lograr.

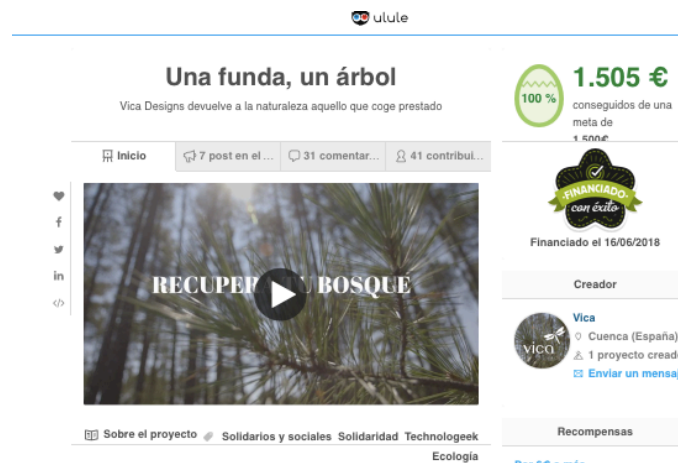
Al igual que en Facebook, las imágenes publicadas en Instagram suelen ir acompañadas de mensajes sin mucho contenido interesante, con predominio de fotos de producto y en ocasiones faltas de ortografía. Reciben más interacción aquellas en las que se han realizado concursos o se ha ofrecido algún contenido interesante con el que los seguidores han podido interactuar. Pero al ser acciones puntuales solo han recogido el interés de los usuarios 3 o 4 fotos, dándose una diferencia pronunciada entre esas publicaciones y las normales. También se han realizado un par de colaboraciones que han supuesto un incremento importante en el número de seguidores, pero se han ido perdiendo debido a que no eran el público objetivo.

Por último, actualmente el principal problema es la nueva política de ordenación de publicaciones de Instagram, la cual esta basada en un algoritmo que hace que la red social te muestre solo aquello que considera que te interesa, de manera que reduce todavía más las visualizaciones que recibe a diario la marca en su perfil.

PRENSA

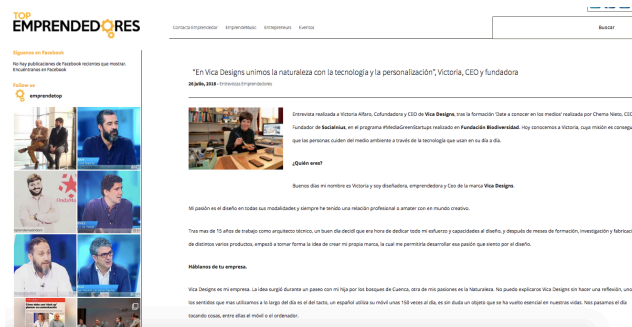
Este último año Vicadesigns ha aparecido en algunos periódicos y radios locales, así como en revistas relacionadas con el mundo ecológico como Ecoinventos. Estas noticias han venido a raíz de dar difusión a una campaña de crowdfunding que ha elaborado la marca en ULULE.

Plan de Comunicación para Vicadesigns



FUENTE: Proyecto “Una funda un árbol”. Ulule

La campaña “Una funda un árbol” que buscaba recaudar dinero para repoblar áreas forestales afectadas por incendios con la ayuda de la asociación Áreas Verdes. Además, ha aparecido el pasado mes de julio en la revista Top emprendedores a raíz de su participación en el programa Media Green Startups realizado por la fundación Biodiversidad.



FUENTE: Top Emprendedores.

OTRAS RRSS

La empresa cuenta también con canal de Youtube y perfiles en LinkedIn, Twitter y Pinterest. Pero no realiza comunicaciones en estas plataformas, pudiendo ser interesante para una campaña futura ya que permitiría alcanzar públicos que la marca quizás no se ha planteado, pero son interesantes de alcanzar.

Autora: Clara García Alfaro

Tutor: Samuel Gil Soldevilla

2.2 Análisis del sector

SECTOR PYMES

Como hemos adelantado en el marco teórico, el entramado empresarial de nuestro país está compuesto casi en su totalidad por pymes, de las cuales un 74% de estas se dedican al sector servicios. Esto supone, entre otras cosas, una mayor concentración de la competencia en las empresas que se dediquen a alguna actividad de este sector como es el caso de Vicadesigns.

Gráfico 7. Distribución sectorial empleo



FUENTE: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Gráfico elaborado por iPYME

Ésta, además, es una microempresa, mientras el tamaño medio que tienen algunas de sus competidoras de sector es de 10 trabajadores, un factor que se hace notar en el crecimiento de la empresa con respecto al resto del sector.

Tabla 6. Tamaño medio empresarial por sectores

	Agrario	Industria	Construcción	Servicios	Total
Enero 2018	5,4	18,4	6,4	10,2	10,1
Enero 2017	5,4	17,8	6,1	9,8	9,8

FUENTE: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Gráfico elaborado por iPYME

Además, Castilla La Mancha, comunidad donde esta ubicada la empresa, es según la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, una de las comunidades con más número de pequeñas empresas en su región. Gran parte de éstas se encuentran concentradas en la actividad del comercio. Esto último supone mayor competencia para la marca, sobretudo a nivel de solicitud de subvenciones provinciales o regionales. Unas subvenciones que son ofrecidas de manera anual por el Estado y por organizaciones como el Instituto de la mujer, que favorecen el crecimiento de los proyectos de muchos emprendedores en nuestro país.

Aun con todos estos datos que no presentan un panorama muy alentador para la marca, es importante recalcar que la tendencia de las pymes es de crecimiento estos últimos años. Y es que según el informe 'Estrategias para un Crecimiento Sostenible de la PYME', elaborado por Oxford Economics para American Express, se prevé que las pymes de nuestro país crecerán entre el 2 y el 5 % en este año y el siguiente.

Un crecimiento que se caracteriza por la tendencia, de casi el 30% de las pymes, a consolidar el mercado nacional. Esto se debe a la falta de facilidades a la hora de la exportación. Y es que, a pesar de existir marketplaces como Amazon que suponen un canal de venta al exterior interesante para los emprendedores, los

Plan de Comunicación para Vicadesigns

porcentajes que estos se llevan no benefician a los jóvenes empresarios.

Por ello podemos decir que, si bien es cierto que hay un alto nivel de competencia que destaca sobretudo a nivel regional, la tendencia general del sector es a crecer y expandirse sobre todo a nivel nacional.

Para hacernos una idea completa de los sectores que afectan a nuestra empresa es importante que analicemos también dos subsectores cuya actividad influye en la venta de los productos de Vicadesigns.

SUBSECTOR MODA Y COMPLEMENTOS

Como podemos ver en el estudio de mercado de Kantar Worlpanel de 2017. Las ventas en el sector de moda y complementos en España han crecido este año un 0,4%. Dentro de estos datos los complementos y accesorios también han experimentado un aumento en las ventas de más del 5%.

%Evolución Valor

Total sector moda (vestir + calzado+ hogar+ accesorios)	+0,4%
Textil vestir (ropa interior y exterior)	+3,4%
Calzado	-8,2%
Textil Hogar	-3,4%
Accesorios y complementos	+5,3%

FUENTE: KantarWorldPanel

Además, el sector se ha visto directamente sacudido e impulsado con la aparición de los llamados influencers, jóvenes millennials con carisma y muchos seguidores que las marcas han sabido aprovechar para vender sus productos, que a menudo tienen relación con la moda, el diseño y los complementos. Estos son también adictos a sus dispositivos móviles.

SUBSECTOR ELECTRÓNICA

En nuestro país la electrónica y todo lo relacionado con ella representan el 3º puesto en cuanto a gasto medio de compra tanto online como offline, pero además estos últimos años el sector está experimentando algunos cambios.

Apple ha perdido parte de su consolidada presencia en el mercado global y su principal competidor Samsung, quien a pesar de la crisis que experimentó el año pasado, ha sabido recuperarse y fue la marca de tabletas y teléfonos más vendida en España.

Aun así, según un estudio elaborado por la consultora Ideas Originales de Comunicación, las primeras marcas en ventas son hoy en día las chinas, quienes están alcanzando el mercado europeo con mucha fuerza, haciendo que empresas como Xiaomi cuenten en España con cifras de ventas mucho mayores que las del gigante de Cupertino.

En cuanto a los ordenadores se podría decir que Apple presentó una tendencia de crecimiento este último año y con sus cuotas de venta está alcanzando a las que hasta ahora eran las marcas líderes: Lenovo y Hp.

Pero al igual que sucede con los teléfonos móviles las marcas chinas como Xiami ya están buscando su hueco en el mercado español con sus portátiles y todo apunta a que seguirán la misma trayectoria que los celulares.

2.3 Análisis competidores

Podríamos realizar un análisis de la competencia directa de la marca y la indirecta, pero esta última sería demasiado extensa puesto que incluiría todos aquellos vendedores de fundas o carcasas para ordenador de otros materiales y estaríamos entrando en el análisis de mercados tan grandes como el chino.

Por ello solo analizaremos aquellas marcas que operan o en España o en el resto del mundo que tienen productos muy similares a los de VicaDesigns.

Empezando por nuestro país encontramos dos marcas:

OHFUNDAS

Marca catalana con tienda física en Barcelona, cuentan con una página web donde venden, entre otras cosas, fundas de madera para móviles iPhone y Samsung.

Este último sólo su gama S.

En su web no cuentan con un apartado corporativo donde aparezcan la historia de la marca o su visión y valores.

DOOWCO

Con sede en Sevilla, lanzada en 2017 y liderada por dos jóvenes españoles esta marca se define como la primera marca de fundas para móviles de madera en España, a pesar de que la primera en realidad fuese Vicadesigns.

Su visión es seguir creciendo y hacerte sentir la naturaleza en tu mano.

Cuentan con un total de 20 modelos de fundas disponibles y un personalizador online que te permite seleccionar otras casas de móviles como Huawei, Samsung y Apple.

En cuanto competidores extranjeros tenemos:

WOODSTACHE

Woodstache es una marca francesa nacida en 2013. En su página web dicen que la marca “sublima el producto de la vida cotidiana a través de materiales nobles y naturales, hechos a mano, inspirado en un estilo de vida ecológico que une el optimismo, la naturaleza, el mundo urbano y la artesanía.” Tienen una imagen de marca muy definido: un estilo muy surfero que desprenden desde su historia hasta el lookbook. Inspirado en un aire californiano llevado a Francia. Realizan además productos en madera como imanes, lapiceros o decoraciones para gorras entre otros. Cuentan con 16305 me gusta en Facebook y 6031 seguidores en Instagram.

BAMBOOTI

La marca nació en Bélgica en 2015, de la mano de dos amigos cuya visión era "hacer cosas geniales de madera y piedra, divirtiéndose y haciendo que los clientes se sientan bien con sus accesorios cotidianos".

Trabajan bajo la filosofía de que “las cosas grandes no se hacen en masa”.

No tienen una imagen de marca tan definida como Woodstache. Cuentan con 2942 me gusta en Facebook y 3594 seguidores en Instagram.

BAMVU

Empresa creada en Italia en 2017, que realiza productos de madera. Su filosofía es la investigación y el respeto hacia la naturaleza. En su web cuentan con un apartado para que puedas ser socio de la empresa. Los relojes de madera y las carteras de hojas son otros de sus productos. Cuentan con una web en italiano, inglés y español. No tiene una imagen corporativa demasiado trabajada ni establecida. Cuentan con 1232 me gusta en Facebook y 89 seguidores en Instagram.

CASECOMPANY

Es una marca de origen belga ya posicionada en el mercado de las fundas para móviles que siempre han sido de silicona y materiales similares. El pasado año introdujeron en su catálogo la posibilidad de fundas de madera. Ofrecen la opción de personalización, pero no en las fundas de madera.

Cuentan con una página web con muchos idiomas y muchos seguidores en los perfiles de las redes sociales.

WOODWE

Es una marca lituana originada en 2015. Compuesta por jóvenes que no habían trabajado anteriormente con la madera ni productos similares trabajan bajo la filosofía de vestir los dispositivos con estilo, naturalmente, y con materiales de calidad incomparable, valorando la necesidad humana de estar en sintonía con el mundo natural y su individualidad. En otras palabras “En un mundo cada vez más digital, mantente en contacto con la naturaleza (...) tocando la naturaleza en la palma de tu mano.” Cuentan con productos muy similares a los de la marca VicaDesigns y variantes muy interesantes como el nácar. Cuentan con 3150 me gusta en Facebook y 5111 seguidores en Instagram.

ALTOCOLLECTIVE

Fundada en 2011 en Estados Unidos por dos hermanos que descubrieron después de estudiar su amor por la carpintería. En su web dicen de sí mismos que “No tenemos empleados, un equipo de marketing o ventas, ni trabajamos en un gran almacén como otras compañías. Somos verdaderamente un negocio de cosecha propia y ponemos a nuestros clientes antes de las ganancias. Diseñar y fabricar todos nuestros productos en la empresa nos proporciona tanto una gran satisfacción como la capacidad de controlar cada paso. Nunca sacrificamos la calidad.”

ALVININDUSTRIES

Carcasas para MacBook, Teclados y iPhone hechas individualmente a mano en los Estados Unidos desde 2013 en su tienda en Austin, Texas. Ofrecen personalización en todos sus productos por un incremento de USD \$ 5 sobre el precio actual de cualquiera de sus productos. La empresa está compuesta por una pareja de amantes de la madera que piensa que esta debería estar sobre cualquier producto. Tienen un estilo sencillo y un tono elegante/formal. Cuentan con 86 me gusta en Facebook y 1932 seguidores en Instagram.

ROXXLYN

Empresa alemana, nacida el año pasado y que actualmente cuenta con tienda física en Berlín. Está especializada en productos con finas láminas de piedra, entre ellos carcasas, deportivas, relojes y bolsos.

Van destinadas a un público de alto standing debido al precio de estas que van desde los 75 a los 300€ en carcasas de móvil, por ejemplo.

Un tono elegante, puro y exclusivo. Cuentan con un premio al diseño alemán.

CARVED

Empresa estadounidense creada en Indiana en 2011, bajo la filosofía de estilo hipster. Se caracterizan por realizar fundas con diferentes tipos de madera realizando interesantes collages, también lo hacen con distintos tipos de materiales juntando así madera con nácar. Cuando buscas “fundas de madera” en el buscador desde España es una de las marcas que te sugiere en el apartado Google Shop. Trabajan continuamente en nuevas ideas de producto y muestran a diario en las redes sociales cómo trabajan en una nave reformada que cuenta con billar, equipo de entrenamiento y zona para perros. Siendo así una empresa donde te encantaría trabajar. Es una de las empresas que más rápido creció este 2017. Además, han realizado colaboraciones con diseñadores.

WOODCESSORIES

Es una empresa alemana fundada en 2012 que se define aunar diseño y naturaleza de forma única y prevaleciendo la calidad y autenticidad, ante todo. Woodcessories fue fundado por tres amigos que comparten su amor por la naturaleza. Bajo la idea de crear algo útil que combinase naturaleza y tecnología. Buscando un diseño único cuyos principales ingredientes se basan en una de las materias primas más naturales por excelencia la madera. Mediante una asociación con la ONG Árboles para el futuro la marca dona un árbol por cada pedido que se realiza en su web y mediante un contador en la web puedes ver los que ya han plantado. Solo para dispositivos de Apple. Se caracterizan por un estilo elegante y la utilización de láminas más gruesas de madera.

GO CUSTOMIZED

GoCustomized es un joven empresa emergente de comercio electrónico situada en el corazón de Ámsterdam, Países Bajos. Se dedican principalmente al mercado de accesorios para dispositivos móviles personalizados, únicos y originales. Realizan fundas de madera rígidas, no como las de Vicadesigns, pero si en Google España buscas “fundas de madera para iPhone” sale en el buscador antes que nuestra marca. Cuentan con 33448 me gusta en Facebook y 637 seguidores en Twitter, no tienen perfil en Instagram.

CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICO COMPETIDORES

Muchos solo tienen presencia en Facebook e Instagram, señal que nos indica que su estrategia anda enfocada al negocio. En algunos casos cuentan con miles de seguidores, pero muchas veces la razón es la compra de estos ya que luego no corresponde al porcentaje de “me gusta” o comentarios que correspondería.

(Ver gráfica 12.3 Tabla competidores en el anexo)

2.4 Análisis de los públicos de interés

Antes de explicar los grupos de interés, creemos que es necesario conocer donde radica el valor que estos tienen para una organización.

Garicano (1998) define el gobierno de la organización como la manera o modo en que éstas son dirigidas, lideradas y controladas en función de los distintos grados de consideración de los intereses de los grupos que influyen o son influenciados por la organización.

Diferencia dos modelos de dirección:

1) El modelo tradicional o de los accionistas: Se centra en la satisfacción de los intereses de los accionistas a través de la creación de valor.

2) El modelo de control social o de los grupos de interés: que presta atención a otros colectivos además de los accionistas y cuyo objetivo se basa en el logro de equilibrio entre los intereses de todos los colectivos que tienen un interés legítimo en la organización.

MODELO 1



FUENTE: Adaptado de Donalson y Preston (1995)

MODELO 2



FUENTE: Adaptado de Donalson y Preston (1995)

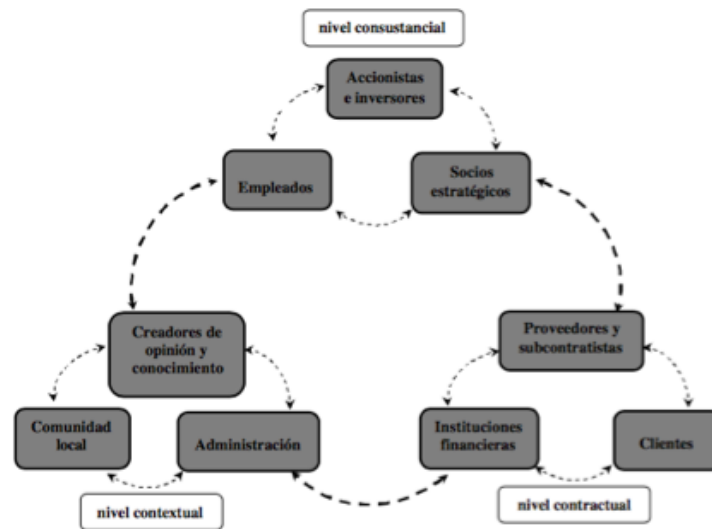
Donalson y Preston (1995) afirman que la tendencia de los últimos años de la sociedad por la preocupación sobre problemas de ámbito social o éticos, sumado al aumento de la competencia y el poder de los medios de la comunicación han supuesto un cambio en el modo de dirección de las organizaciones. Pasando de esta manera de un modelo tradicional a uno social dirigido a los stakeholders de la empresa.

Los stakeholders de una organización son:

Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

Para conocerlos los clasificaremos según su naturaleza y posteriormente los ordenaremos basándonos en la relevancia que estos tienen para la organización.

El Código de Gobierno para la Empresa Sostenible (2002) clasifica los “grupos de interés” atendiendo a su diferente naturaleza, diferenciando 3 niveles: nivel consustancial, nivel contractual y nivel contextual.



FUENTE: IESE (2002)

NIVEL CONSUSTANCIAL

Son aquellos grupos sin los cuales la propia existencia de la organización es imposible, ya que son los que componen los cimientos de cualquier organización por pequeña que sea.

- **Accionistas e inversores:** En el caso de Vicadesigns la única accionista e inversora, pero en un futuro podría contar con apoyo por parte de un inversor o un grupo de inversores que se interesasen en la empresa, como un Bussines Angels o una empresa del programa Media for Equity que decidan participar económicamente en la marca. Programas como Spain Startup, que organiza South Summit, son algunos de los principales puntos de encuentro entre start up, inversores internacionales y grandes empresas para fomentar el emprendimiento. O el programa Lanzadera impulsado por Juan Roig.

Plan de Comunicación para Vicadesigns

- **Empleados:** Actualmente la empresa solo cuenta con Victoria como empleada, pero próximamente con la apertura de su local-taller-tienda en la localidad de Cuenca será necesario contar con al menos un empleado que haga de dependiente de la tienda y atienda al público. Esta persona ha de conocer los valores de la marca para una correcta transmisión a los clientes. Además, puede requerirse que esta persona cuente con otras aptitudes como gestión de redes sociales o programas de diseño, para además de atender al cliente poder ayudar en la producción de los artículos o en la gestión de la comunicación.
- **Socios estratégicos:** estos son aquellos que de una manera u otra formen parte de la directiva de la empresa, bien por ser fundadores o por formar parte económicamente de la misma. A pesar de que actualmente la marca no cuenta con ningún socio, sería interesante encontrar a una persona que se una al equipo de esta manera ayudando en las decisiones empresariales y apoyando a la empresa para crecer más rápidamente, para ello las reuniones networking serían muy interesantes. Si que podríamos hacer un inciso y considerar que si bien no hay un socio directo en cuanto a la marca si lo hay en cuanto al nuevo establecimiento que va a abrir Vicadesigns. Y es que en este caso la tienda va a ser compartida por otra marca emprendedora que realizan camisetas con algodón 100% orgánico. La marca se llama Panango, Sole y Marcos son sus fundadores, a la vez que socios en la tienda de Victoria, fundadora y directora de Vicadesigns.

NIVEL CONTEXTUAL

- **Comunidad local:** serían aquellas personas físicas que se verían afectadas por la actividad de la marca o que tienen algo que ver con ella. De esta manera podríamos considerar todas los competidores y clientes que tiene o puede tener la marca en la localidad donde va a situar su tienda: Cuenca. Pero bien

es cierto que Vicadesigns tiene una proyección más hacia un mercado nacional y europeo, por lo que estos clientes o competidores afectan de manera mínima a la marca. Los clientes de Cuenca podrían ser las fundas vendidas de Semana Santa y los competidores aquellas empresas que realizan también productos artesanales y puedan optar a las mismas subvenciones locales que la marca. Como es el caso del concurso Lanzadera de la Diputación Provincial de Cuenca.

- **Administración:** por orden de cercanía a la organización estas serían la administración local (Ayuntamiento y Diputación de Cuenca), la administración autonómica (Junta de Comunidades de Castilla la Mancha y Consejería de Economía, Empresas y Empleo), administración nacional (Ministerio de Hacienda y Función Pública). Pero también estaríamos hablando de organismos de administración no territoriales como la Cámara de comercio.
- **Creadores de opinión y conocimiento:** En este apartado englobaríamos a los mmcc y a los influencers. Los primeros serían tanto nacionales como provinciales o locales. Independientemente del ámbito geográfico, es importante mantener buenas relaciones con los medios ya que a través de estos podremos generar repercusión y proyectar una imagen positiva de la empresa. Por tanto, sería conveniente no perder de vista la comunicación con este público para favorecer la aparición en los medios, y así cumplir objetivos. Mientras que los segundos, los influencers, son personas que tienen la capacidad de influir en la opinión de los demás. Actualmente a estas personas se les llama influencers, y debemos tenerlos muy en cuenta en nuestra comunicación, ya que tienen un papel muy importante en las decisiones finales de los consumidores. Los influencers del mundo de la moda como ya hemos adelantado anteriormente son un público que nos

puede ayudar mucho a conseguir los objetivos de comunicación que nos propongamos, así como a generar contenido en sus redes hablando de la marca y ayudarnos a posicionarnos mejor en Internet.

NIVEL CONTRACTUAL

- Cientes reales: son aquellos que ya han efectuado la compra y han adquirido el producto o servicio de una determinada marca. En este caso, los clientes reales serían los que a lo largo de su existencia han adquirido en algún momento un producto de la marca. Pero este término engloba a su vez, otros tipos de clientes que es necesario explicar debido a la importancia que tienen para la empresa que estamos estudiando.

- Clientes particulares: son todas las personas que de una forma u otra llegan a la marca y adquieren cualquiera de sus productos. Serían tanto los que compran en las ferias, como los de realizar su compra de forma online bien en Amazon bien mediante la web. Conocen la marca por las publicaciones en redes sociales, por búsquedas en Internet o por posicionamiento pagado o búsquedas en el marketplace.
- Clientes empresas: son organizaciones privadas que encargan a Vicadesigns alguno de sus productos para usarlo en alguna campaña de marketing, como merchandising o para regalarlo a sus empleados. Ejemplo: *Bean Suntory* o *Jack Daniels*...

- Cientes potenciales: son aquellos que en la actualidad no son considerados clientes pero que, en un futuro, probablemente lo sean. Es un público en el que se ha detectado una oportunidad de negocio y por ello, es importante centrar parte de la comunicación en el mismo ya que seguramente se convierta en un “potencial” cliente. Estos serían los que se busca obtener tras efectuar la campaña de

comunicación, por lo tanto, sería el público objetivo que marcáremos y al que se dirigirán las acciones de comunicación que realice la marca.

- Proveedores: son aquellos a los que la marca compra la materia prima con la que realiza sus productos. Puesto que son materias diferentes son proveedores diferentes:

TRAYMA S.L proveedores de adhesivos

CANTISA proveedores de madera

ANJASORA proveedores de piedra

ECOPINTORS proveedores de barnices y ceras ecológicas

ALIBABA proveedores de fundas

- Instituciones financieras: como entidades bancarias, serían las encargadas de proporcionar a la organización préstamos u otro tipo de capital económico para que esta pueda desarrollar su actividad y hacer frente a situaciones en las que se necesite una mayor cantidad de dinero en la empresa. Como por ejemplo para comprar la máquina láser. Además, son aquellas donde la marca registrará y guardará todas sus ventas, por lo que es interesante tener un asesor financiero que se encargue de estos trámites.

Es importante destacar que la empresa no cuenta con un análisis claro que determine cuáles son hoy en día sus clientes y a pesar de que desde hace unos meses cuenta con un registro de las ventas online vía Google Analytics no se ha parado a examinar las estadísticas. Para identificar cuáles son los públicos más importantes para la empresa realizaremos una clasificación en función a:

La relevancia para el desarrollo de la actividad de la marca, el grado de comunicación existente entre la empresa y el público, y el nivel de conocimiento que tiene este último de la marca.

(Ver gráfica [12.4 tabla mapa de públicos](#) en el anexo)

2.5 Análisis DAFO

Para realizar un análisis DAFO, primero realizaremos una aproximación a su significado. Se trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación real en la que se encuentra una organización, teniendo en cuenta las cuatro variables que la forman: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Por tanto, se tienen en cuenta todos aquellos factores, tanto internos como externos, que pueden repercutir en el desarrollo de la actividad empresarial.

DEBILIDADES

- Falta de un trabajador o socio en la empresa.
- No tiene identidad visual corporativa totalmente definida o completa.
- No cuenta con una estrategia de comunicación a largo plazo.
- No sabe a quién dirigirse.
- Nombre indefinido: vica en las fundas y vicadesigns en las redes sociales o web.
- Faltas de ortografía en la web y las publicaciones.
- Dependencia de las marcas de dispositivos móviles y sus ventas, así como de los proveedores de fundas.
- No tiene capacidad para coger pedidos demasiado grandes.

AMENAZAS

- Cada vez surgen más competidores, sobretodo a nivel español.
- La madera es un material vivo por lo que es difícil prever cómo va a responder a ciertos niveles de humedad.
- Crecimiento de venta de dispositivos chinos en el mercado europeo y español, cuyas fundas son más difíciles de encontrar y cuya esperanza de vida del producto es mucho menor.
- Producto fácil de copiar.

FORTALEZAS

- Página web interactiva y con personalizador.
- Capacidad de personalizar los productos para casi cualquier modelo de móvil.
- Inversión en comunicación desde el primer momento.
- Presencia en redes sociales.
- Poca inversión.
- Sostenible, ecológico y respetuoso con el medio ambiente.
- Conocida en ferias de diseño. Mercado en Madrid.
- Personalización y envíos desde España.

OPORTUNIDADES

- Todavía no hay competencia posicionada en el mercado español.
- Apertura de una tienda física donde crear un “know how” y contratar a trabajadores.
- Marca española de fundas de madera con más trayectoria
- Relación previa con algún influencer.
- Productos disponibles en Amazon, alcance de mercado europeo.
- Posibilidad de ampliar su oferta de producto a modelos como Huawei o Xiaomi.
- Facilidad para diseñar nuevos productos o variar los actuales.

2.6 Conclusión del diagnóstico

Vicadesigns es una pyme con 8 años en el mercado que, desde su creación, ha invertido en acciones de comunicación puntuales y dirigidas a conseguir unos objetivos comerciales, pero no organizacionales.

Esto se debe a la ausencia de metas empresariales establecidas con anterioridad y ha supuesto, además, la carencia de una identidad corporativa que no ha ayudado a posesionar a la marca en el mercado. Por lo que, a pesar de no tener demasiada competencia a nivel nacional, no es conocida en nuestro país.

El no tener claro qué objetivos se quieren alcanzar dificulta también la elección de un público objetivo al que dirigir la comunicación, de manera que, actualmente, la empresa no tiene un target hacia el cual focalizar todas sus acciones comunicativas.

Por todo esto, es necesario establecer una estrategia que organice las necesidades de la marca y defina una serie de acciones comunicativas que ayuden a conseguirlas. Siempre comunicando de forma coherente con los valores empresariales “proteger la tecnología acercando la naturaleza las personas con un producto de diseño personalizable y respetuoso con el medio ambiente”.

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Una vez analizada la situación actual de la empresa y detectada su problemática estableceremos una serie de objetivos de comunicación para solucionarla. Estos serán los que marcarán la meta que pretendemos alcanzar con todas las acciones que realicemos, por lo tanto, deben ser realistas, claros y medibles ya que de lo contrario no podríamos saber si los hemos alcanzado.

Como hemos concluido tras el diagnóstico realizado, Vicadesigns cuenta principalmente con dos problemas: No sabe a quién dirigirse y no tiene un posicionamiento de marca en el mercado, de manera que estos serán los objetivos de comunicación principales.

A- Estableciendo y definiendo el público objetivo.

B- Alcanzar un posicionamiento de marca que nos diferencie de la competencia.

Para lograr un posicionamiento de marca en el mercado hemos establecido unos objetivos de comunicación secundarios, más alcanzables a corto plazo y por lo tanto más fáciles de medir.

A- Crear un manual de identidad corporativa que recoja todos los elementos gráficos y no gráficos que componen la imagen externa de la marca, así como la normativa para su uso en cada circunstancia comunicativa.

B- Encontrar un socio para la empresa que ayude en la toma de decisiones empresariales de la misma.

C- Unificar el nombre de la marca en todos sus formatos.

D- Proponer un nuevo eslogan que ayude al posicionamiento de la marca.

E- Conseguir una comunicación exenta de faltas de ortografía o gramaticales tanto en la web como en las redes sociales.

F- Diseñar acciones en las redes sociales que favorezcan la fidelización del usuario, elaborando contenido interesante para hacer de los clientes embajadores de la propia marca.

G- Incrementar el numero de seguidores dando prioridad a la calidad de los leads frente a la cantidad.

Para saber si logramos alcanzar los objetivos planteados haremos uso de las diferentes herramientas de monitorización de redes, de esta manera podremos comprobar si el nivel de interacción de los usuarios aumenta y si son los mismos seguidores quienes hacen de embajadores de la marca. También recurriremos a la herramienta de Google Analytics para observar el aumento de las ventas en la web y analizar cómo es el tiempo que el usuario pasa en ella.

Para el posicionamiento será útil la elaboración de un manual de identidad visual corporativo donde queden definidos todos los elementos corporativos que puedan afectar a la imagen, sirviendo este de guía para cualquier acción comunicativa que realice la marca. En el caso de las palabras clave las redefiniremos con ayuda de la herramienta Google Adwords.

Y por último haremos uso de herramientas digitales como Estilector o aplicaciones como FocusWriter, Byword, ProWritingAid y AP Stylebook para asegurarnos de la eficiencia ortográfica de todas las comunicaciones de la empresa.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Como hemos podido extraer en el mapa de públicos elaborado dentro del apartado de análisis de la empresa Vicadesigns cuenta con dos tipos de target muy diferentes: el cliente individual y el cliente empresarial.

PÚBLICO OBJETIVO INDIVIDUAL/PARTICULAR

Es el cliente que compra pequeñas unidades de productos, lo hace mediante la web, marketplaces como Amazon y los mercados de diseño. Para definirlo analizaremos los datos que nos proporciona la herramienta Google Analytics sobre los usuarios de la web y realizaremos un análisis de las ventas del último mercado.

Por último, pero no por ello menos importante, nos guiaremos por los valores de la empresa para perfilar un público que aprecie el producto y pueda llegar a ser el target ideal de la marca. Por ende, lo primero que tenemos que tener presente son su misión, visión y valores, para después tenerlo más fácil a la hora de definir los intereses del target.

Vicadesigns es una empresa relativamente joven que realiza fundas con materiales 100% naturales y ecológicos para dispositivos electrónicos. Con ello buscan acercar la naturaleza al ser humano a la vez que permitirle la diferenciación y la personalización de cada uno de sus productos a sus clientes. Trabajan siempre bajo la filosofía de ser respetuosos con el medio ambiente y devolver a la naturaleza todo lo que toman prestado de ella para realizar sus diseños.

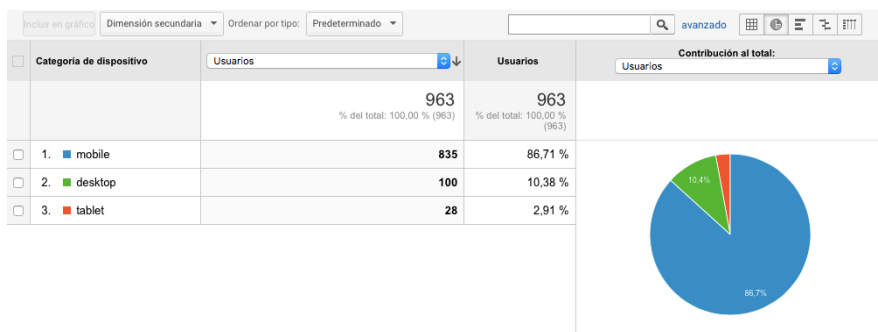
Así pues, las personas que se interesarán por lo que ofrece nuestra marca serán gente apasionada por las nuevas tecnologías, que valoren la protección de los dispositivos que utilizan en su día a día y que busquen un producto diferente a los existentes actualmente en el mercado. Su gusto por el diseño hará que estas personas tiendan a elegir la personalización y disfruten de ella. Además, la filosofía ecológica de la marca despertará en el futuro cliente un motivo más para comprar una funda de Vicadesigns en lugar de cualquier otra de la competencia.

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Como hemos visto en el análisis del público de la web y el de las redes sociales de la marca, la gran mayoría de sus seguidores y clientes son personas entre 22 y 35 años de ambos sexos y principalmente españoles. Sus principales usos de internet son para viajes, comida rápida, webs de citas, películas o música, pero también son amantes de la tecnología y tienen conciencia social y ecológica. Si tuviésemos que etiquetarlos en algún grupo social podríamos decir que forman parte la generación Y, también conocidos como millennials.

Definir a los ‘millennials’ no es fácil, pero la mayoría de los medios y estudios coinciden en que son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales. Para conocerlos mejor nos ayudaremos del estudio Millennials on Millenials elaborado por Nielsen. Según este informe los jóvenes entre 25 y 35 años se pasan los días consumiendo contenido en ‘streaming’ y bajo demanda por lo que son muy sensibles al contenido intrusivo. Esto se debe a que son críticos y exigentes, lo que les lleva a buscar valores en una empresa como la transparencia, el reconocimiento y la conciencia social.

Otro informe, elaborado por el IAB Spain sobre tendencias digitales de 2018, señala el teléfono móvil y las redes sociales como elementos claves el consumo diario de los millennialenials, quienes tienden a comprar desde su smartphone. Esto explicaría por qué un 86% de las visitas a la web se realizan desde teléfonos y solo un 10 % desde ordenadores.



FUENTE: GOOGLE ANALYTICS

Por último, en lo que respecta a su relación con las marcas, pocas son las que consiguen generar 'engagement' ya que estos esperan mucho más de ellas, demandan propuestas atractivas, creativas, originales y personalizadas. En el blog Cyberclick, especializado en marketing, Cardona (2017) afirma que "la mejor forma de llegar a los millennials es generando un contenido interesante, que les entretenga y ayude a crear toda una comunidad alrededor de la marca, en el que se les tenga en cuenta, se les ponga retos o puedan dar su opinión."

Se ha realizado un perfilado más detallado del que podría ser el target de la marca. (Ver [12.5 tablas público objetivo](#) en anexo)

PÚBLICO OBJETIVO EMPRESAS

Las empresas, como hemos visto en el mapa de públicos, es un sector importante para la marca, que se interesan por ella gracias a la versatilidad de la personalización.

Hasta ahora, Vicadesigns ha trabajado principalmente con agencias que se encargan de gestionar la comunicación de otras empresas de cualquier sector.

Por ello el público objetivo empresarial debería centrarse en estos intermediarios y no en un posible cliente final. Ofreciendo los artículos de la marca a agencias de marketing, de comunicación, de publicidad, consultorías y boutiques creativas llegaremos de forma más directa a cualquier cliente empresarial que pueda necesitar un producto como el que ofrece la organización.

Aprovechando que una de las debilidades de la marca es la incapacidad para gestionar pedidos demasiado grandes, en un principio, se debería hacer hincapié en agencias que gestionen el branding de pequeñas o medianas empresas, para poder ir adquiriendo soltura con los grandes encargos y perfeccionando el método de producción.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES

El académico Francisco J. Garrido (2004) define estrategia de comunicación como “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”. (p.17)

Es decir, es una herramienta que nos ayudará a alcanzar los objetivos de comunicación propuestos anteriormente para solucionar los problemas de la marca. Se encuentra compuesta por una serie de acciones comunicativas que, guiadas por esa estrategia, nos permitirán alcanzar las metas marcadas.

La estrategia desarrollada para Vicadesigns se centrará en posicionar la marca en el mercado mediante las redes sociales, generando contenido interesante que capte la atención del público y haga de este un embajador de la empresa. Realizando comunicaciones a personas y no a clientes o números, buscando una comunicación lo más interactiva posible.

ACCIONES OFFLINE

A) DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, ESLOGAN Y REDISEÑO DEL LOGO

La primera acción que se llevará a cabo será la elaboración de un manual de identidad visual corporativa con el objetivo de reunir todos los elementos visuales dentro de un mismo documento y, a la vez, señalar las bases para la correcta utilización de estos.

Esta guía es un archivo que recoge todos los elementos de identidad gráfica de una marca tales como: denominación, tipografía y gama de colores. Pero, además, agrupa todas las normas de aplicación en los diferentes tipos de documentos y/o formatos que puedan darse. Agrupando toda esta información en un mismo archivo nos aseguraremos generar una imagen corporativa en cada una de las

comunicaciones que realice la empresa.

Los apartados que deberíamos incluir en este manual son:

1. El logotipo

- El logotipo

- Especificaciones para su uso

- Versiones cromáticas del logotipo

- Lugares donde aparece el logotipo

- Usos incorrectos

2. Tipografía

3. Colores corporativos

4. Eslogan

5. Tonalidades y filtros para las fotografías

6. Palabras clave

7. Misión y Visión

8. Valores

9. Temáticas de interés relacionadas con la marca.

Uno de los objetivos de comunicación establecidos es unificar el nombre de la empresa puesto que actualmente en el logo, elemento de identidad visual corporativa, solo aparece “Vica” mientras que la marca se encuentra registrada como Vicadesigns y aparece con ese nombre en todas sus redes.

Por lo tanto, sería necesario rediseñar el logo, incluyendo la palabra “designs” en la composición. Esto supondría también modificaciones en las tarjetas, el packaging, las fundas y todos los lugares donde aparezca.

B) BÚSQUEDA DE SOCIO ESTRATÉGICO

Vicadesigns necesita de un socio para compartir las tareas de la empresa y facilitar el crecimiento. Para encontrar posibles partners o perfiles de colaboradores

realizaremos las siguientes acciones a través de las siguientes vías:

- La participación en ferias y mercados supone para la marca un escaparate muy importante, donde pueden surgir sinergias o colaboraciones con otros participantes del evento. Además, a estos eventos suele acudir gente que va buscando una pequeña marca en la que invertir o participar, por lo tanto la presencia de la directora y fundadora favorece un posible pre-acuerdo empresarial en la misma feria.
- Los medios de comunicación nos ayudaran a llegar hasta el público que no podremos alcanzar con las redes sociales. Elaborando notas de prensa para enviar a las radios y periódicos, locales y regionales, conseguiremos llegar a personas de nuestra misma localidad a las que podría interesar ser socios de la empresa.
- Actualmente en cualquier localidad por pequeña que sea se realizan reuniones de empresarios y emprendedores, como un networking o speed dating. Asistiendo a estos eventos podremos encontrar alguien interesado de un sector aparentemente alejado de la marca, pero quizás igual de interesante.

C) PROPUESTA DE NUEVO ESLOGAN PARA LA MARCA

A pesar de que Victoria, fundadora y directora de Vicadesigns, encuentra “La naturaleza en tu mano” como un buen eslogan para la marca, pensamos que podría existir una alternativa más atractiva para el público y que proporcionase mayor juego comunicativamente hablando.

Por ello hemos elaborado la siguiente propuesta:

“DEJA TU HUELLA”

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Mediante una frase sencilla y directa pretendemos llamar la atención del target animándole a formar parte de la marca y la naturaleza. Un eslogan que busca actuar como un “call to action” para el público objetivo.

La palabra huella consta de las siguientes acepciones según la Real Academia de la Lengua Española:

- *Señal que deja el pie del hombre o del animal en la tierra por donde pasa.*

La filosofía que tiene Vicadesigns es ser respetuoso con el medioambiente, devolviendo a la naturaleza todo aquello que toma prestado para realizar sus productos. Buscando con acciones como “Una funda, un árbol” cambiar la “huella” que deja en la naturaleza, transformando cada producto que vende en una nueva oportunidad para cambiar el planeta.

- *Señal que deja una lámina o forma de imprenta en el papel u otra cosa en que se estampa*

Los productos de Vicadesigns están elaborados de forma manual, poniendo cuidado en cada detalle.

Como si de una imprenta se tratase, cada artículo de la marca puede ser grabado con el texto o diseño que se quiera en unas finas láminas de madera o piedra.

- *Impresión profunda y duradera.*

Al igual que las personas importantes para nosotros en la vida, los arboles echan raíces muy profundas en la tierra y las piedras llevan formándose miles de años en nuestro planeta.

Por ello, los productos de Vicadesigns tienen diseños tan únicos e irrepetibles, por que cada lámina utilizada esta formada por una veta o rugosidad tan exclusiva como la persona que la compra.

Además, la palabra “huella” hace referencia a algo tan único como la huella dactilar. Un elemento que nos diferencia de cualquier otra persona en el mundo, ya que no existe otro igual.

Por último, no podemos olvidar que es una parte de nuestro cuerpo que utilizamos a diario al hacer uso de todos nuestros dispositivos electrónicos, los cuales podemos vestir con algún diseño de la empresa.

ACCIONES ONLINE

C) WEB

- Correcciones en el texto

Revisar la redacción de todos los textos de la web, prestando especial atención a las faltas de ortografía y de redacción.

Incluir en la escritura las palabras clave SEO:

- Fundas de madera
- Fundas de piedra
- Fundas personalizadas para móviles.
- Carcasas de piedra
- Carcasas de madera
- Diseño personalizado fundas y carcasas de madera y piedra.
- Fundas de madera natural para móviles.
- Carcasas de madera natural para portátiles.
- Fundas de piedra natural para móviles.
- Carcasas de piedra natural para portátiles.
- Carcasas de madera para Macbook.
- Carcasas de piedra para Macbook.
- Mini tarjeteros de piedra y madera.

- Fundas personalizadas de materiales naturales.
- Cartera tarjetero de madera y piedra.
- Cartera tarjetero personalizable.
- Regalo original y personalizado.

-Apartados por añadir

- Incluir un apartado en la web donde aparezca la historia de la marca. No es necesario crear una pestaña nueva en el índice, pero podría añadirse a la ventana donde están actualmente redactadas la misión, visión y los valores.
- Implementar una sección de partners, donde mostrar las colaboraciones ya realizadas y las que se produzcan en un futuro, así como la opción de ponerse en contacto con la marca en calidad de colaborador independientemente de cual sea su naturaleza instagramers, posibles socios, otras marcas, etc...

-Cambios en el diseño o contenido

Tras el análisis hemos detectado que el móvil es el dispositivo desde el que más visitas recibe la página, con un porcentaje de casi del 60% de las visitas, por lo que conviene tener perfectamente adaptado, y cuidado, el diseño y la experiencia mobile.

Además, si queremos incrementar la venta de otros productos como las wallet o las carcasas macbook, sería interesante aplicar estrategias que consigan aumentar la venta de productos similares como: up selling y cross selling.

Estas dos técnicas consisten en que el cliente termine adquiriendo accesorios o productos complementarios a pesar de haber entrado a la página con la idea de

comprar un determinado producto.

A través del ecommerce y la arquitectura de la información web conseguiremos que mientras el usuario esté realizando la compra, le aparezcan otros productos en el margen derecho de la pantalla o que el correo de confirmación se la envíen artículos que también puedan interesarle, etc.

- Potenciar los dos puntos fuertes de la marca: personalización y respetuoso con el medio ambiente

- Darle la vuelta a la propuesta de personalización, y ofrecer ideas o proyectos que emocionen a la gente, que los enganche a nuestro trabajo y los vincule con la marca. Esto solo se consigue poniéndose en la piel del cliente y ofreciéndole aquello que puede, en un momento dado, llamar su atención o despertar en él una emoción hasta el punto de unirse con la marca y sus valores.
- Aprovechar los días especiales para realizar proyectos que cumplan las expectativas del cliente. Como realizar colecciones temporales con ilustradores y escritores del momento, o elaborar una colección para días especiales como el día de la madre cuyos beneficios vayan para alguna ONG contra el cáncer, por ejemplo.
- Plantearse la opción de hacer algo con la ciudad de Cuenca. Grabar monumentos simbólicos e importantes de la ciudad, detalles que la definan. Ya que parte de esa madera es procedente de cuenca, se puede destinar a la fabricación de este tipo de productos relacionados con la ciudad. Que la gente tenga un souvenir o detalle de cuenca fabricando a su vez con materia autóctona. Plantear lo mismo con otras ciudades, ofreciendo diseñar carcasas con imágenes y detalles de esos lugares.

D) REDES SOCIALES

Como hemos visto en el apartado de análisis de la comunicación Vicadesigns está presente en casi todas las redes sociales, contando con perfiles en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn y Pinterest. Pero únicamente es activa en las dos primeras.

Esto limita bastante las posibilidades de la marca, a la vez que no es beneficioso para el posicionamiento de la misma.

FACEBOOK @vicadesigns
INSTAGRAM @vicadesigns
TWITTER@vicadesigns18
YOUTUBE Vica designs
LINKEDIN Vica Designs
PINTEREST Vica Designs

Para facilitar su búsqueda y no dispersar la atención del público, es importante que el nombre de usuario de la empresa sea el mismo, o muy parecido, para todas las redes sociales. De esta manera, si queremos reactivar la comunicación de la marca vía Twitter sería interesante registrarla como @vicadesigns.

El objetivo principal que perseguimos en redes sociales es aumentar la red de seguidores de la empresa, pero priorizando calidad a cantidad. Para conseguirlo nos ayudaremos de todas las redes sociales con las que la marca cuenta actualmente, a excepción de Pinterest, y crearemos diferentes planes de contenidos en función de lo que la gente espera encontrar en cada red social.

Facebook

Según la revista marketing directo *“Facebook es una plataforma que ofrece a las empresas múltiples posibilidades para compartir contenido con sus clientes. Sin embargo, no basta con publicar cualquier contenido. Éste tiene que ofrecer algún tipo de valor añadido al cliente.”*

Para realizar publicaciones interesantes que capten la atención de nuestro público el diario PR daily recomienda, entre otras cosas, compartir información sobre la actualidad de tu empresa en la plataforma.

De esta manera sería interesante incluir periódicamente una publicación que actualice y cuente a los seguidores como es el día a día de la marca y que ha sucedido durante cada semana la misma. Los proyectos también pueden comentarse e incluso se podría solicitar la opinión del público para tomar algunas decisiones empresariales y conseguir un seguidor activo que se interese por la marca.

Por lo tanto, el contenido que publicaremos en la plataforma incluirá:

- Noticias publicadas en prensa sobre la marca.
- Actualización semanal, a modo de blog, contando el día a día de la empresa.
- Información de participación en eventos como Mercado de diseño o reuniones tipo networking.
- Publicaciones especiales en las festividades o sucesos sociales de interés para los seguidores. (Día de la Mujer, noticias sobre el cambio climático, datos curiosos sobre alguna de las materias primas que utiliza la marca, etc.)
- Realización de un concurso o promoción trimestralmente.
- Comunicación de ofertas y promociones.
- Incluir una publicación cultural semanalmente que trate un tema relacionado con la marca.

Instagram

Actualmente es la red social más activa de la marca, donde podemos encontrar un Lifestyle, una imagen más profesional y corporativa de la empresa.

Pero como hemos detectado tras el diagnóstico hay un exceso de producto en sus publicaciones y una falta de contenido interesante que permita al usuario comentar o interactuar con la publicación.

Por lo tanto, en ella plantearemos diferentes propuestas para cada uno de los distintos formatos que ofrece la plataforma, estos son: Publicaciones en el perfil, Instagram Stories e IGTV.

Cada uno son totalmente diferentes por lo que necesitaran diferente tipo de contenido que a la vez se relacione entre sí, de esta manera lograremos generar una imagen conjunta y coherente.

Hoy en día Instagram cuenta con un algoritmo que decide de forma automática el orden en el que aparecen las diferentes fotografías en su página principal, atendiendo a tus búsquedas y preferencias. De esta manera tendremos que empezar a despertar el interés de los usuarios por ver las publicaciones de la marca y lograr que sean ellos quienes vayan al perfil. Para ello utilizaremos la herramienta más útil de Instagram: Instagram Stories.

Creando contenido interesante y diario en las historias temporales de la red social, conseguiremos redirigir a los usuarios al perfil de la marca o incluso a la página web.

En ellas compartiremos lo siguiente:

- Imágenes de encargos.
- Concursos u ofertas mensuales en los que etiquetando a la marca en tu historia se consigan descuentos.

Realizaremos mensualmente encuestas para conocer la opinión del público sobre la marca y hacerle participe de los cambios que esta pueda tener.

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Invitaremos a los usuarios a compartir nuestras historias en sus perfiles dándoles la posibilidad de utilizarla como personalizador.

Mostraremos fragmento de los videos que publicaremos en IGTV y YouTube en el que se muestre el “Know how” de la marca.

Grabando y publicando el día a día de la marca, para posteriormente elaborar un minivideo mensual que acompañe la publicación en Facebook sobre la semana.

Explicaciones dinámicas de utilización de la web, fotos de detalle de materiales o muestra y explicación de cada uno de productos.

Haciendo uso de la herramienta “Preguntas” dejaremos que la gente nos pregunte todas las dudas que quiera saber y realizaremos un video mensualmente que publicaremos en Youtube e IGTV respondiendo a todas ellas.

En cuanto a las publicaciones del perfil, todas compartirán un mismo filtro y se seguirá un patrón de colores como actualmente. Para ello, tendremos que contratar un fotógrafo que cada cierto tiempo realice sesiones fotográficas con los productos y algunos modelos. De esta manera todas las imágenes de la marca tendrán un mismo estilo.

El ritmo de composición que se seguirá será el mismo, una publicación con predominio de oscuro y otra de claro. Pero además incluiremos una publicación semanal en la que aparezca uno de los productos personalizados de la marca con la frase o diseño que ellos hayan grabado en su compra, etiquetando al destinatario del producto e invitando al resto del público a ser creativos y diseñar sus fundas.

En las publicaciones además etiquetaremos por productos para facilitar el acceso a la tienda online con la nueva herramienta de Instagram Shopping, un método para que las tiendas puedan añadir etiquetas con precios en las fotos, de manera que cuando estés viendo una puedas comprar uno de los objetos que aparecen en ella.

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Para inspirarnos, en el estilo que queremos crear en Instagram para Vicadesigns, hemos elegido el perfil de la marca de joyería Tot-em, una empresa con una filosofía de personalización de producto similar a la de Vicadesigns, que cuenta con 38,2k seguidores en su Instagram y con los que en un futuro se podría realizar una colaboración.



FUENTE: @TOT_EM

Por último, la herramienta para subir videos de larga duración a Instagram incorporada recientemente: IGTV.

En este canal compartiremos aquellos videos que también publicaremos Youtube, los videos en directo que se realicen desde el perfil, o todos los videos que consideremos interesante publicar en la historia, pero por límites de tiempo no podamos.

Youtube

La plataforma para compartir videos más grandes del planeta, nos será útil para subir videos de carácter informativo sobre el uso de los productos y generar contenido que ayude al posicionamiento SEO de la marca.

Centraremos los videos en las siguientes temáticas:

Mostrar la creación de los productos y explicarla.

Videos sobre como colocar o utilizar los productos.

- Día a día de la marca, como asistencia a mercados o inauguración de la tienda física.
- Noticias publicadas en otros medios de comunicación audiovisuales.
- Campaña Una funda, un árbol, videos sobre la repoblación.
- Personal, a modo de videoblog para que la gente ponga cara a quien esta detrás de Vicadesigns, dotando de un aspecto más humano y cercano a la empresa.
- Experimentos con las fundas para probar su resistencia y su calidad.

Linkedin

Se define como una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

Es por esto por lo que es necesario que Vicadesigns no solo este presente en esta red social, sino también activa. Dando difusión a noticias sobre la marca publicadas en medios de comunicación, siguiendo a personas de interés para la marca y compartiendo contenido que considere interesante.

Además, hay que mantener actualizado el perfil de la marca y dar voz a los logros o novedades de la organización para que los seguidores recomienden nuestras publicaciones, alcanzando así mayor visualización.

Una de las características más útiles de esta red social es poner en contacto empresas con posibles socios, por lo que sería interesante publicar ofertas de trabajo o dar a conocer que Vicadesigns está buscando un partner/socio para la marca.

Por último, como hemos adelantado, uno de los stakeholders de la organización son las agencias de comunicación que pondrán a la Vicadesigns en contacto con futuros clientes marcas o empresas, que puedan estar interesados en comprar el producto en grandes cantidades para campañas de marketing. Mediante LinkedIn podremos seguir a agencias de comunicación en la plataforma y contactar con ellas para así acercarnos al público empresarial que buscamos.

Twitter

Es la red social más abandonada actualmente por la marca, apenas se ha realizado comunicación desde su creación, por lo que se creará una propuesta de contenidos desde cero para el perfil de la empresa en esta red social y además se desarrollará una acción especialmente centrada en atraer a usuarios de esta red social.

La mayor parte de público que utiliza Twitter lo hace para dar su opinión respecto a un tema en concreto, para mantenerse informados o entretenerse con temas de actualidad.

Es por ello que el target al que nos dirigimos en Twitter es especialmente crítico en comparación con el de el resto de las redes sociales, un público al que le gusta opinar y ser partícipe, pero además es empoderado y que puede comentar cualquier cosa sobre la marca, negativa o positiva con gran facilidad de difusión.

Consecuentemente en esta red social llevaremos a cabo una estrategia de comunicación más a largo plazo y cuyo objetivo será posicionar a la marca en la plataforma de la instantaneidad por excelencia.

Los contenidos sobre los que versarán los tweets de la marca serán:

- Noticias publicadas en prensa sobre la marca.
- Información de participación en eventos como feria o Networking.
- Comentarios y participación en temas relacionados con el interés de la marca o el de sus seguidores.
- Comunicación de ofertas y promociones.
- Difusión de los videos del canal de Youtube en el manual de identidad.

Para que todo esto ayude en el posicionamiento SEO de la marca incluiremos siempre hashtags utilizando las palabras clave definidas anteriormente.

Pero como hemos adelantado nos estamos dirigiendo a un público crítico que le gusta opinar y participar, por lo que realizaremos, además, una acción creativa cuyo objetivo será conseguir leads participativos para dar a conocer el perfil de la marca en Twitter.

○ ACCIÓN PARA IMPULSAR EL PERFIL DE LA MARCA EN TWITTER

Actualmente la marca cuenta con escasos 114 seguidores en esta red social. Por ello para relanzar la cuenta de la empresa y conseguir seguidores orgánicos realizaremos la siguiente acción.

Muchas de los diseños de la marca cuentan con frases de jóvenes poetas que, en su día, dieron a conocer sus composiciones por esta plataforma. Por ello nos hemos propuesto buscar al próximo escritor de la marca mediante un hilo, el fenómeno del año 2017 en Twitter.

Un hilo es una serie de Tweets conectados de una misma persona o de un mismo tema. Así lanzaremos nuestra particular propuesta de empleo bajo un mensaje de

Plan de Comunicación para Vicadesigns

menos de 280 caracteres.



Para alcanzar mayor difusión con el mensaje pediremos la colaboración de grandes twitteros del gremio de la escritura o cercanos a este. Como: Marwan, Defreds y Javier Aznar, todos ellos usuarios muy activos en esta red social.



Plan de Comunicación para Vicadesigns



FUENTE: Twitter

De esta manera con un solo tweet conseguiremos: dar a conocer el nuevo eslogan de la marca posicionándola bajo este mensaje, alcanzar a nuestro público de una forma indirecta y poco comercial, generando un contenido interesante a la vez que dándole la oportunidad de participar en la marca y formar parte de ella.

6. CRONOGRAMA

Debido a que la mayoría de las acciones se realizarán online, no podemos realizar una programación de cada una de ellas, solamente de aquellas que requieren una realización y aplicación inmediata.



En cuanto a las redes sociales, solo podemos determinar el momento de inicio de la actividad y realizar una cronología de la programación semanal en cada plataforma.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PUBLICACIÓN FACEBOOK							
PUBLICACIÓN INSTAGRAM							
INSTAGRAM STORIES							
INSTAGRAM IGTV							
YOUTUBE							
TWITTER							
LINKEDIN							

Las publicaciones que tienen que ver con contenidos que no dependen directamente de la marca, no se han situado en el cronograma, como por ejemplo las noticias. Pero en el anexo, se encuentra adjuntada una propuesta de temáticas de interés común entre el público de la organización en redes sociales y los contenidos que ésta puede ofrecer.

Plan de Comunicación para Vicadesigns

7. PRESUPUESTOS DE REALIZACIÓN DEL PLAN

	Proveedor	Detalles	Precio
Manual de IVC	Netvoluciona	El precio incluye la realización de un manual de identidad, con todos los apartados citados en el apéndice de acciones del presente trabajo.	150,00 €
Cambios en la página web	Ankaa Studio	El precio entra dentro de la cuota de mantenimiento que se paga anualmente a la estudio.	250,00 €
Fotógrafo	Óscar Triguero Fotografía	El precio incluye la realización de fotografías y videos para contenido en redes sociales.	500,00 €
Asistencia a Mercados	Mercado de Diseño	Precio por cada edición del mercado a excepción de las ediciones especiales (Navidad y aniversarios) 500€	350,00 €
Participación en eventos de networking	BNi	Precio anual de participación en las reuniones semanales realizadas los jueves por la mañana en la sede de BNi en la ciudad de Cuenca	600,00 €
Gestión de redes sociales	La Magnética	Precio proporcionado por la Agencia Digital de Marketing "La Magnética" para una campaña de 6 meses de duración.	2500,00 €
TOTAL			4850,00 €

8. HONORARIOS

La cantidad total de honorarios que supondrá la puesta en marcha del plan de comunicación se estipulará mediante una tasa del 15% sobre el total del presupuesto. Por tanto, Vicadesigns tendrá que abonar, por la investigación realizada, la propuesta de estrategia y la ejecución de acciones, entre otras la cantidad citada a continuación.

PRESUPUESTO	4850,00 €
HONORARIOS (15%)	727,50 €
PRESUPUESTO FINAL	5577,50 €

9. VIABILIDAD

El presupuesto asciende en total a una cifra elevada para una pyme como es Vicadesigns, pero sin embargo, en publicidad, las marcas más “felices” coinciden con las que más tiempo y dedicación han invertido en comunicación (Juan Salvador Victoria, 2012: 46). Y este plan de comunicación, puede conseguir finalmente el aprovechamiento de los recursos económicos que se han invertido desde los inicios de la empresa.

Además, al ser un proyecto a largo plazo el dinero invertido se va amortizando con el paso del tiempo. La extensión en el tiempo se debe a que las acciones de comunicación que se plantean van dirigidas para redes sociales con una inversión mínima en cada inserción publicitaria y la posibilidad de estirarse en el calendario cuánto la empresa considere necesario. Esto último nos ofrece también la posibilidad de incluir ideas creativas que se vayan ocurriendo más adelante.

Pero para asegurarse de que el trayecto dé los resultados pertinentes y no sea esta financiación en vano, se utilizarán herramientas de análisis como Google o Facebook Analytics, aplicaciones para controlar número de seguidores, etc, que ayudaran a la métrica posterior de la campaña y a la observación de resultados. De esta manera el control y seguimiento de cada una de las fases y acciones se llevará a cabo para comprobar el grado de eficacia de la planificación pensada de este documento. En cualquier momento si un objetivo se ha logrado antes de lo previsto y la organización considera oportuno prescindir de esa actividad comunicativa, siempre se puede acortar o finalizar esa actividad suponiendo una reducción en el coste final de la campaña.

Por último, al realizar prácticamente toda la comunicación mediante redes sociales contamos con la oportunidad de invertir menos dinero, pero con la consecuencia de que posiblemente no se lograrían del todo los objetivos marcados.

10. CONCLUSIÓN

Tras haber finalizado el presente plan de comunicación realizaremos una reflexión sobre su utilidad para la empresa y comprobaremos que todos los objetivos que hemos propuesto se han alcanzado o están próximos a ello.

La necesidad de la realización de un documento que organizase las necesidades de la marca era evidente, puesto que la entidad carecía de unión corporativa en la mayoría de los elementos que la componían.

Como se ha podido comprobar a lo largo del diagnóstico general realizado a la organización, la empresa contaba con elementos corporativos internos y externos que no tenían una coherencia entre sí. Mediante la realización de un manual de identidad, así como de las acciones enfocadas a los distintos públicos de la marca previamente definidos en el mapa de públicos, la empresa podrá contar con un rail por el que dirigir su comunicación de cara al futuro.

En lo que respecta al cumplimiento y alcance de los objetivos de comunicación planteados, gracias a los programas de medición y estadística con los que cuentan todas las redes sociales, al igual que la web, hemos podido cerciorar que todas las acciones que se han propuesto se están poniendo en marcha y van alcanzando resultados muy optimistas.

Es importante aclarar que el alcance de todos los objetivos de comunicación planteados no podrá asegurarse hasta que hayan pasado cierto tiempo desde la puesta en marcha del plan.

Finalmente agradecer la implicación de la fundadora de la empresa en el proyecto y toda la información que nos ha proporcionado.

10. CONCLUSION

After this communication plan being completed, a reflexion has been made on its usefulness to the company and to verify if all the objectives we have proposed have been achieved or are about to it.

As it has been possible to verify throughout the general diagnosis made to the organization, the company had internal and external corporate elements that did not have coherence with each other. By means of the realization of an identity manual, as well as of the actions focused on the different publics of the brand previously defined in the public map, the company will be able to count on a rail through which to direct its communication for the future.

The need for the realisation of a document to organise the needs of the brand was evident as the entity lacked corporate union in most of the elements that comprised it.

Regarding the fulfillment and scope of the communication objectives, thanks to the measurement and statistics programs which all social networks have as well as the website, we have been able to make sure that all the actions proposed are starting up and achieving very optimistic results.

It is important to clarify that the scope of all communication objectives raised cannot be guaranteed until some time has elapsed since the implementation of the plan. Finally, thank the involvement of the founder of the company in the project and all the information provided for the elaboration of this piece of work.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA EL MEDIA FOR EQUITY? DICZIONARIO (2015). [Blog]. Fecha de consulta: 7 Junio 2018, disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-media-for-equity-diccionario/>

@SLOWFASHIONNEXT (2018). *¿Os animáis a participar en la campaña de Crowdfunding "Una funda un Árbol"? Es un proyecto muy chulo para recaudar fondos para la Reforestación en Bosques Incendiados. Toda la info en https://es.ulule.com/una-funda-un-arbol/ ... vía @ululeES [Tuit].* Fecha de consulta: 8 Junio 2018, disponible en: <https://twitter.com/SlowFashionNext/status/993807787984609281>

@VICADESIGNS (2018) Facebook. Fecha de consulta: 14 Junio 2018, disponible en: <https://www.facebook.com/vicadesigns/?ref=bookmarks>

@VICADESIGNS (2018) Instagram. Fecha de consulta: 14 Junio 2018, disponible en: <https://www.instagram.com/vicadesigns/>

ALTO COLLECTIVE (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en: <https://www.altocollective.com/pages/about>

ALVIN INDUSTRIES (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en: <https://www.alvinindustries.com>

AMERICAN EXPRESS (2017) SME strategies for success: A global study that reveals the key drivers of success for SMEs in 2017 and beyond. Oxford Economics. Fecha de consulta: 21 Junio 2018, disponible en: <https://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/367721>

BAMBOOTI (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en:
<https://www.bambooti.co>

BAMVU (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en:
<http://www.bamvu.es>

CARDONA, L. (2017) *¿Cómo llegar a los millennials? Los grandes consumidores de contenidos. Cyberclick*. Fecha de consulta: 10 Junio 2018, disponible en:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-llegar-a-los-millennials-los-grandes-consumidores-de-contenidos>

CARRILLO, M.V Y TATO, J.L (2012). La Comunicación Empresarial del Siglo XXI. *La Gestión de Activos Intangibles. Portal Comunicación. Com*. Fecha de consulta: 20 Julio 2018, disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/279869055_Comunicacion_Empresarial_en_las_Pequeñas_y_Medias_Empresas_PYMES_Percepcion_Conocimiento_y_Actitud_Business_Communication_in_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs_Perception_Knowledge_and_Attitude

CARRILLO, M.VICTORIA Y TATO, J.L (2005). El diseño de la “Comunicación Espiral” al servicio de las organizaciones del siglo XXI. *Global Media Journal en español*, 2(4). Fecha de consulta: 11 Junio 2018, disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/687/68720403.pdf>

CASE COMPANY (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en:
<https://casecompany.es>

COMMUNICATIONS (2018) ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? BBVA. Fecha de consulta: 14 Junio 2018, disponible en: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

COUNCIL, F. S. (1996). Forest Stewardship Council®. *Protocol for Endorsing National Initiatives. FSC. Doc, 1(2)*. Fecha de consulta: 9 Junio 2018, disponible en: http://www.neatconcepts.com/download_files/What-is-the-FSC.pdf

DESCONOCIDO (2018) Xiaomi ya vende más móviles que Apple en España. *El Mundo*. Fecha de consulta: 9 Junio 2018, disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2018/03/27/5aba22ad268e3e683e8b45cb.html>

DONALDSON, T., & PRESTON, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91. Fecha de consulta: 19 Junio 2018, disponible en: <http://www.faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.stakeholdertheoryofcorporation.pdf>

DOOWCO (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en: <https://doowco.com>

ENTREVISTAS EMPRENDEDORES (2018) En Vica Designs unimos la naturaleza con la tecnología y la personalización. Top emprendedores. Fecha de consulta: 14 Julio 2018, disponible en: <http://www.topemprendedores.es/2018/07/26/vica-desings-victoria-ceo-fundadora/>

FM, YÚBAL. (2018) Instagram Shopping: qué es y cómo usarlo para comprar en Instagram. [Blog]. Fecha de consulta: 12 Julio 2018, disponible en: <https://www.xataka.com/basics/instagram-shopping-que-es-y-como-usarlo-para-comprar-en-instagram>

FREEMAN, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press. Fecha de consulta: 18 Julio 2018, disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Strategic+Management:+A+Stakeholder+Approach+\(1984\)+Boston,+MA:+Pittman.&ots=60emC5O8NL&sig=RoSEQj4hxgOhJAHNm5YzqC2rbOI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Strategic+Management:+A+Stakeholder+Approach+(1984)+Boston,+MA:+Pittman.&ots=60emC5O8NL&sig=RoSEQj4hxgOhJAHNm5YzqC2rbOI#v=onepage&q&f=false)

Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Fecha de consulta: 23 Junio 2018, disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

GARICANO, T. (1998). Los distintos modelos y actitudes ante el gobierno de la empresa: stockholders y stakeholders. *Información Comercial Española*, (769), 23-34.

GO CUSTOMIZED (2018) Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en: <https://www.gocustomized.es>

HUELLA (2018) *Real Academia de la lengua Española*. Fecha de consulta: 4 Septiembre 2018, disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=KI85y9t>

IAB SPAIN. (2018). *Top tendencias digitales*. Fecha de consulta: 12 Julio 2018, disponible en: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>

JIMENEZ M. (2017) *Los fabricantes de ordenadores hacen acopio para el Black Friday*. Cinco días, El País Economía. Fecha de consulta: 14 Junio 2018, disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/01/companias/1509562545_893

KANTAR WORLD PANEL (2018) *El sector moda crece 0,4% en 2017*. Noticias Kantar World Panel. Fecha de consulta: 12 Junio 2018, disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/el-sector-moda-crece-04-en-2017>

LA FALTA DE RECURSOS Y EL COSTE EXCESIVO, PRINCIPALES OBSTÁCULOS DE LAS PYMES PARA INNOVAR (2016) *Efeemprende*. Fecha de consulta: 12 Junio 2018, disponible en: <https://www.efeemprende.com/noticia/obstaculos-pymes/>

MARÍN DUEÑA, P. (2015). Comunicación empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): percepción, conocimiento y actitud. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(2). Fecha de consulta: 4 Junio 2018, disponible en: <http://dx.doi.org/10.14198/medcom2015.6.2.03>

MARKETING DIRECTO (2011) *25 ideas para publicar contenido en la página de tu empresa en Facebook*. Fecha de consulta: 22 Agosto 2018, disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/25-ideas-para-publicar-contenido-en-la-pagina-de-tu-empresa-en-facebook>

MARKETING DIRECTO (2013) *Los sitios de la primera página de resultados de Google consiguen el 91,5% del tráfico de búsqueda*. Fecha de consulta: 28 Agosto 2018, disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-sitios-de-la-primera-pagina-de-resultados-de-google-consiguen-el-915-del-trafico-de-busqueda>

MARTÍ, A. (2018). Los portátiles de Xiaomi llegan oficialmente a España con el Mi Laptop Air: precio y disponibilidad [Blog]. Fecha de consulta: 14 Junio 2018, disponible en: <https://www.xataka.com/ordenadores/portatiles-xiaomi-llegan->

oficialmente-espana-mi-laptop-air-precio-disponibilidad

MARTINEZ, M. (2018) Las pymes españolas prevén crecer hasta el 5% este año. *El economista*. Fecha de consulta: 2 Junio 2018, disponible en: <https://infoautonomos.eleconomista.es/blog/pymes-crecimiento-2018/>

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, GOBIERNO DE ESPAÑA (2018) Cifras pyme. Fecha de consulta: 2 Junio 2018, disponible en: <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-enero2018.pdf>

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, GOBIERNO DE ESPAÑA (2018) Estadísticas Pyme: evolución e indicadores.[Numero 16]. Fecha de consulta: 2 Junio 2018, disponible en: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estadisticas-PYME-2017.pdf>

NEWSLETTER N°5, OTRO PUNTO DE VISTA. (2009) La evolución del concepto stakeholders en los escritos de Ed Freeman. IESE, Business School. Fecha de consulta: 12 Junio 2018, disponible en: https://www.iese.edu/es/files/La%20evaluación%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20según%20Freeman_tcm5-39688.pdf

NIELSEN. (2017). Millennials on Millennials: A Look at Viewing Behavior, Distraction, and Social Media Stars.

NOTICIAS 27 DE ABRIL (2018). Noticias mediodía Cuenca [Noticiario]. Cuenca: Onda Cero. Fecha de consulta: 14 Junio 2018. Disponible en: <https://www.ondacero.es/emisoras/castilla-la-mancha/cuenca/audios-podcast/noticias-mediodia-cuenca->

[270418_201804275ae311860cf2c745417a0330.html](http://www.ohfundas.com)

OH FUNDAS! Fundas muy especiales para tu móvil. (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en: <http://www.ohfundas.com>

Our Story (2018). Carved. Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en: <https://www.carved.com/our-story>

PEDRO O. (2018) Las dificultades que enfrentan las Pymes para exportar. Pymex, portal de negocios y finanzas. Fecha de consulta: 4 Junio 2018, disponible en: <https://pymex.com/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/las-dificultades-que-enfrentan-las-pymes-para-exportar>

PILAR ESPINOSA, R. (2015). Pizarra: España es el primer país productor del mundo. *Abc*. Fecha de consulta: 12 Junio 2018, disponible en: <https://www.abc.es/espana/la-rica-espana/20150922/abci-pizarra-galicia-201509211050.html>

POLIURETANO TERMOPLÁSTICO (2018) En Wikipedia. Fecha de consulta: 12 Junio 2018, disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Poliuretano_termoplástico

PROYECTO: “UNA FUNDA UN ÁRBOL” (2018) Ecoinventos. Fecha de consulta: 22 Junio 2018, disponible en: <https://ecoinventos.com/proyecto-una-funda-un-arbol/>

QUIÉNES SOMOS. (2018) Mercado de diseño. Fecha de consulta: 10 Julio 2018, disponible en: <https://mercadodedisenio.es/quienes-somos/>

RAMOS MACÍAS, M. (2015). Instagramers y bloggers en la comunicación de modas del siglo XXI en España (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Fecha de consulta: 22 Junio 2018, disponible en:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>

RICART, E. J., RODRÍGUEZ, M. A., BLASCO, J. L., ELORRIAGA, J. F., & CASTILLA, M. L. (2002). Código de gobierno para la empresa sostenible. *Madrid: Fundación Entorno.*

RoHS (2017) En Wikipedia. Fecha de consulta: 8 Julio 2018, disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/RoHS>

ROXXLYN (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en: <https://roxlyn.com>

SUNNEBO,D. (2018) Ventas de smartphones: las marcas chinas toman Europa. *Kantar España*. Fecha de consulta: 11 Junio 2018, disponible en: <https://es.kantar.com/tech/móvil/2018/mayo-2018-cuota-de-mercado-de-smartphones-en-españa-primer-trimestre-2018/>

UNA FUNDA UN ÁRBOL (2018) Ulule. Fecha de consulta: 22 Junio 2018, disponible en: <https://es.ulule.com/una-funda-un-arbol/>

VICA FUNDAS DE MADERA PARA IPHONE Y MACBOOK, DISEÑA TU FUNDA. (2017). Fecha de consulta: 2 Junio 2018, disponible en: <https://www.vicadesigns.com>

VICADESIGNS ANALYTICS (2018) En Google Analytics. Recuperado el 9 de julio de 2018 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/RoHS>

VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

WOODCESSORIES (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en:
https://www.woodcessories.com/Shop_1#iphone

WOODSTACHE (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en:
<https://www.woodstache.com>

WOODWE (2018). Fecha de consulta: 3 Junio 2018, disponible en:
<https://woodwe.eu/pages/shop>

12. ANEXOS

12.1 Sugerencias para implementar y reforzar la imagen de la marca

A) PACKAGING

En el diagnóstico adelantábamos que la marca se encuentra actualmente trabajando en utilizar materiales más responsables con el medio ambiente en la creación de sus productos y todo lo que les rodea.

Por ello como sugerencia creemos interesante implementar los siguientes cambios:

- Diseñar un Packaging corporativo para carcasas de Macbook y teclados.
- Elaborar todos los packaging de la marca con material 100% reciclado.
- Las instrucciones que incluyen dentro del packaging podrían ir impresas en papel de semillas de esta manera la campaña “Una funda, un árbol” podría continuarla cada cliente desde su casa.

B) WEB

Ofertar la personalización como opción para “traducir” teclados, de manera que los clientes que tengan un teclado inglés, pero quieran cambiar las teclas a teclado español puedan hacerlo con las fundas para teclado de Vicadesigns.

Además, la venta en Europa de los artículos de la marca nos sugiere que sería interesante traducir la página web, al menos, a un idioma más como por ejemplo el inglés.

C) REDUCIR TASA DE REBOTE DE LA WEB

Proponemos una campaña de Instagram en la que se invite a los usuarios a publicar en su historia una foto con o de su producto Vicadesigns, con ello conseguirán un descuento del 20% en su próxima compra.

Con esta acción tan sencilla conseguimos que el usuario vuelva a comprar un artículo nuestro a la vez que damos a conocer la marca mediante el boca a boca.

D) ORGANIZACIÓN PERFIL INSTAGRAM

Utilizando la herramienta de “Destacar” que nos ofrece Instagram Stories, fijaremos una serie de historias en el perfil bajo los títulos:

Materias primas, Fundas Móvil, Carcasas Macbook, Wallet, Otros.

En ellas guardaremos historias interesantes sobre cada apartado, de manera que el usuario que nos empiece a seguir ahora y quiera comprarse una cartera de la marca pueda entrar en el destacado con ese nombre, donde encontrará información sobre el uso, tipos de materiales, como ganar una, etc...

E) CONTENIDO PARA YOUTUBE

Podría ser interesante relacionar las redes entre sí, de esta manera podremos redirigir el tráfico de una red social a otra.

Un ejemplo sería Instagram TV y Youtube.

Para ello proponemos utilizar la herramienta “Hazme una pregunta” de Instagram y pedir a nuestros seguidores mes a mes que nos pregunten todo lo que quieran.

Las respuestas las reservaremos para realizar un video al finalizar el mes contestando todas esas dudas.

El video se podría publicar en ambos canales y de esta manera el público podría moverse de plataforma en plataforma.

F) TEMATICAS RELACIONADAS CON LA MARCA DE INTERES PARA REDES SOCIALES

- Naturaleza
- Medio Ambiente
- Pymes
- Emprendedores
- Viajes
- Amor
- Amistad
- Materias primas
- Tecnología
- Diseño

12.2 Entrevistas con la fundadora

Debido a la cercana relación de la autora del trabajo con la empresa no existe ningún documento ni archivo que recoja el contenido de las entrevistas con la fundadora.

Esto se debe a que la mayoría de las reuniones han sido informales, pero a la vez más sinceras y cercanas, ya que el nivel de conocimiento que la alumna tenía de la marca ha facilitado el entendimiento y la toma de decisiones conjuntas por parte de la empresaria.

12.3 Tabla competidores

COMPETIDORES	OHFUNDAS	DOOWCO	WOODSTACHE	BAMBOOT	BAMVU	CASECOMPANY	WOODWE	ALTICOLLECTIVE	ALVIN INDUSTRIES	ROXXLYN	CARNED	WOODCESSORIES
RR.SS												
FACEBOOK												
INSTAGRAM												
TWITTER												
PINTEREST												
VENTA AMAZON												
PRODUCTOS PARA MOVILES												
Fundas Apple												
Fundas otros modelos												
Personalización												
Fundas con diseños prestablecidos												
Fundas lizas												
WALLETS												
FUNDAS PARA IPAD												
FUNDAS PARA ORDENADOR												
Carcasa ordenador												
Piel ordenador												
Carcasa teclado												
Piel teclado												
MATERIALES DISPONIBLES												
PIEDRA												
MADERA												
OTROS												
PRECIOS												
FUNDAS MOVIL	18.00 €	10.50€ - 17.90€	35-39€	25- 35€	10€-20€	19.95€	25-35€	31.00 €	17-21€	75-300€	20-46€	28-40€
FUNDAS IPAD					15.00 €						50-55€	50-70€
CARCAASA ORDENADOR									67-85€			
PIEL ORDENADOR			50-70€	45-70€			70.00 €		20-34€	75- 85€		30-40€
PIEL TECLADO									21.40 €			
WALLET							25.00 €	55.00 €			40-50€	
WEB CON DIFERENTES IDIOMAS												

Autora: Clara García Alfaro

Tutor: Samuel Gil Soldevilla

Plan de Comunicación para Vicadesigns

12.4 Tabla mapa de públicos

Stakeholder	Relevancia	Comunicación	Conocimiento de la empresa
ACCIONISTAS E INVERSORES	Mucha relevancia porque son los que invierten capital en la empresa y por lo tanto tienen poder y capacidad para dirigirla.	Grado elevado de comunicación puesto que están todo el rato comunicándose con cualquiera de los stakeholders de la empresa. A veces son la voz de esta.	Son los que más conocen la empresa, porque son los fundadores o porque tienen capital económico invertido en la misma.
EMPLEADOS	Mucha relevancia porque llevan a cabo la actividad y son el capital humano de la empresa	El grado de comunicación es elevado porque a menudo es el nexo entre el director y el cliente. Es la cara visible a veces de la empresa, por lo que tiene que comunicar como la misma.	Tiene que tener un amplio conocimiento sobre la empresa, puesto que como hemos dicho a veces es la cara visible de la misma y para ello ha de conocer los valores y filosofía, de manera que cada una de sus acciones generen una imagen corporativa.
SOCIOS ESTRATÉGICOS	Al igual que los accionistas e inversores, son fundamentales porque forman parte del equipo directivo de la organización y se encargan de la toma de decisiones.	Han de tener un alto grado de comunicación tanto interno como externo, y ser en parte el alma de la empresa.	Puesto que forman parte de la directiva de la organización han de tener mucho conocimiento sobre la misma.
COMUNIDAD LOCAL	Es un público importante para la empresa sobretodo para acciones de responsabilidad social corporativa, pero al ser una localidad pequeña no es tan relevante.	Es importante tener comunicación con este público pero no tan necesario como con los clientes o los proveedores, cuyas acciones repercuten más directamente en la empresa.	Apenas tienen conocimiento de la empresa, este empezará a incrementarse al inaugurar la tienda y dar difusión a nivel local. Pero como hemos dicho no es de gran importancia.
ADMINISTRACIÓN	No repercute directamente en la actividad empresarial pero es importante en los comienzos porque puede ayudar económica y legislativamente.	La única comunicación que se realiza con este público es a la hora de realizar trámites o pedir subvenciones.	Conocen todo lo que la empresa hace público y aspectos financieros en caso de recibir ayudas estatales
CREADORES DE OPINIÓN Y CTO.	Son un público relevante y muy importante, ya que pueden dar a conocer la marca y ayudarla a posicionarse en el mercado de una forma poco intrusiva.	El grado de comunicación ha de ser elevado, puesto que en ocasiones serán la voz de la marca en las rrss o mmcc.	Es por eso por lo que tendrán que tener un amplio conocimiento de la organización, sobretodo de los elementos de identidad corporativa que ayudaran a generar una imagen uniforme.
CLIENTES	Son el stakeholder más importante para la venta de producto, y por lo tanto la principal fuente de ingresos de la organización.	La comunicación con ellos ha de ser muy elevada y continua para darse a conocer a la vez que para generar engagement.	No tienen que conocer tanto de la empresa como un socio o inversor, pero si lo suficiente para tener una imagen de marca en su imaginario y poder posicionar la empresa frente a sus competidores.
PROVEEDORES	Son importantes porque suministran la materia prima para elaborar los diseños de la marca.	La comunicación se centra principalmente en el ámbito laboral, para ello es importante contar con una comunicación constante pero no demasiado intensa.	Conocimiento muy limitado. Se centra únicamente en aquello relacionado con los los materiales que fabrica y que Vicadesigns utiliza en sus productos.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	Son relevantes porque financian la actividad de la empresa	No se establece una comunicación más allá de la relación laboral	Controla información relacionada con la situación económica de la empresa

12.5 Tabla perfil público objetivo

Nombre	Vicente
Background	<ul style="list-style-type: none">• Trabaja en un estudio de diseño de Valencia.• Lleva 6 años trabajando en el sector.
Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none">• Hombre de entre 30 y 35 años.• Poder adquisitivo alto.• Vive solo y esta soltero.
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none">• Conoce muy bien y le fascina el mundo del diseño.• Aprecia el producto por su diseño y originalidad ante todo.• Cree que el producto de Vicadesigns le aporta valor y diferenciación.• Personalizará el producto con uno de sus diseños personales, que además lleva tatuado.• No es muy activo en causas sociales pero le preocupa el medio ambiente, por lo que viaja siempre que puede en transporte público o su bicicleta y siempre recicla en casa.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Tiene planteado emprender algo por su parte.• La iniciativa de Vicadesigns le ha motivado para desarrollar sus habilidades por su cuenta.• Quizás este interesado en realizar una colaboración con Vicadesigns para dar a conocer sus diseños, pudiendo convertirse en partner de la marca en un futuro.
Intereses	<ul style="list-style-type: none">• Diseño• Imagen• Tatuajes• Moda• Cocina

Plan de Comunicación para Vicadesigns

Nombre	Elena
Background	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de periodismo en Madrid, su ciudad natal. • Trabaja los fines de semana en un bar de su barrio,
Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer de entre 22-25 años. • Poder adquisitivo medio • Soltera
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • Conoció la marca gracias al boca a boca, por una amiga que fue al Mercado de Diseño. • Es una chica muy activa en redes sociales, donde comparte fotos de sus viajes, sus salidas con los amigos a comer por ahí, sus amigas, su música y desde donde da voz a noticias feministas.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Quiere llevar una carcasa personalizada en su nuevo móvil, por que no le gusta ser igual que el resto. • Quiere una funda de una marca que no realice publicidad convencional, que represente su filosofía y cuente con su opinión, donde pueda dejar su huella.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Fotografía • Actualidad y causas sociales • Creatividad • Diseño • Cine y Música.